

MECANISME ALE RĂULUI

-manualul inocenților-

Ilie Andrieș

CUPRINS

Introducere.....	3
Cap1. CAMPANIILE ELECTORALE.....	4
1.1. Sondajele de opinie.....	4
1.2. Propaganda politică.....	6
1.3. Publicitatea în mediul politic.....	8
1.4. Reeducarea.....	11
1.5. Dreapta și Stânga.....	13
Cap2. DEZORIENTAREA TOTALĂ.....	15
2.1. Sclavul cu biciul în mână.....	15
2.2. Crearea psihozei.....	17
2.3. Cântărirea realității.....	18
Cap3. PSIHOLOGIA SOCIALĂ.....	20
3.1. Psihologia socială în viața de zi cu zi.....	20
3.2. Accesoriiile manipulării.....	22
3.3. Limba de Lemn și Limba de Bumbac.....	25
Cap4. MASS-MEDIA.....	26
4.1. Știrea.....	.26
4.2. Impactul media.....	27

4.3. Secretul	
reclamelor.....	28
4.4. Televizorul în lumea celor	
mici.....	30
Cap5. INFORMAȚIA ESTE PUTERE.....	32
5.1. Votul electoral uninominal și votul	
parlamentar la	
vedere.....	3
2	
5.2. RFID – istorie și	
pericole.....	33
5.3. Piața și rețelele neoficiale de	
medicamente.....	39
5.4. Imobiliarele.....	
.....	41
5.5. Rețelele de	
creditare.....	43
Cap6. Vedere generală.....	44

INTRODUCERE

Oamenii sunt prea inocenți pentru a vedea răul, ei fiind artificial îndoctrinați de către societate pentru a nu vedea răul absolut și pentru a fi lipsiți de armele necesare pentru a lupta împotriva acestuia...

...totul a început în clasa a cincea... Atunci, din dorința de a atrage atenția, am zis una dintre cele mai mari minciuni din viața mea. Timpul a trecut și credeam că cei din clasa mea mi-au uitat minciuna. Dar nu a fost așa. La sfârșitul clasei a opta unul dintre colegi a zis cu glas tare ceva de genul: "Măi,... mai țineți minte cum ne prostea ăsta că așa și așa...", reamintindu-le tuturor minciuna mea și faptul că ei toți se lăsaseră intoxicați de acea minciună. Spre surprinderea mea, nimeni nu spusese nimic, nimeni nu mă mustrase,... Toți se comportau ca și cum acel coleg nu reamintise despre întâmplarea dintr-a cincea; toți se comportau de parcă nu i-aș fi păcălit... Așa se face că, dacă în clasa a cincea, când îmi ieșise faza cu minciuna, credeam că toți oamenii sunt prosti, într-a opta, îmi dădusem seama de faptul că oamenii sunt de fapt dezinformabili. Tot din această succesiune de întâmplări am mai aflat că cea mai puterica arma a unui manipulator este aceea că manipulații, în clipa trezirii, tac (ei vor să pară

oameni intregi și nemanipulabili așa încât, atunci când manipularea este decriptată, manipulații se rusinează și tac).

Când am început să îmi caut de lucru, pe CV-ul meu, la secțiunea "hobby", era trecută întotdeauna pasiunea mea pentru psihologia socială. Acest lucru a atras după sine șansa de a fi invitat să particip la crearea unei rețele de brokeri și consilieri de credite și asigurări la nivelul județului Suceava, precum și la dezvoltarea unor rețele de medicamente. Am mai avut ocazia de a fi invitat la unele activități ale unor organizații nonguvernamentale care erau în realitate aparate politice pentru unele partide politice. De fiecare dată mi-am arătat entuziasmul și am acceptat, dar tot de fiecare dată am refuzat imediat după ce am observat dedesupturile murdare care se foloseau (la urma urmei, eu urma să fiu doar un sclav cu biciul în mână)...

Ani de zile am încercat să conving diverse grupuri de interese care nu practică manipularea de necesitatea unei campanii de vădire prin care oamenii să afle cum sunt manipulați în anumite conjuncturi . Asta încerc și aici.

În această carte veți afla cum sunt manipulați cei care ajung să refuze să participe la alegerile politice, cum sunt manipulați cei care ajung să opteze pentru politicieni care au dezamăgit, cum sunt manipulați cei care ajung să alerge după lucruri care nu le sunt de trebuință și așa mai departe.

În aceasta carte nu vor fi atacate organizații ci acțiuni. Eu știu că nu se va găsi niciodată vreo arhivă a vreunei organizații (mai ales discrete) în care să fie descrise planurile lor de manipulare și că singurul mod de a trăi mai bine o reprezintă punerea în gardă a oamenilor, oameni care trebuie să fie capabili să se opună practicilor distructive și să aplaude practicile constructive. Numai așa sclavii cu biciul în mână vor fi îndepărtați, iar cei pe care îi numim lideri vor fi de partea noastră și a bunăstării generale.

Cap 1. CAMPANIILE ELECTORALE

1.1. Sondajele de opinie

Pentru a înțelege modul în care se manipulează în cadrul campaniilor electorale trebuie mai întâi să vedem cum sunt făcute sondajele de opinie și cum influențează ele pe majoritatea oamenilor.

Ca exemplu am să vă ofer două sondaje de opinie: unul din 2006 și unul din 2009. De la început am să precizez că nu pun la îndoială seriozitatea institutelor de sondare a opiniei publice. Am de gând să prezint doar impactul pe care îl poate avea un sondaj de opinie. Ceea ce vreau să vă fac să înțelegeți este că modul de prezentare a unui sondaj de opinie poate fi uneori o modalitate de a

manipula opinia publică sub pretextul sondări acesteia, grație mimetismului natural al omului.

1.1.1. Extrase din studiul OMNIBUS-INFOmass , Suceava, 2006, secțiunea politic:

Marime eșantion: 914 gospodarii.

Tip eșantion: probabilistic.

Eroare: +/- 3.2% cu o probabilitate de 95%.

Perioada aplicării pe teren a chestionarelor: 13.11 - 23.11.2006.

Dacă duminica viitoare ar avea loc alegeri parlamentare:

30.6 % nu stiu cu cine sa voteze;

16 % nu raspund;

13.9 % nu voteaza;

PNL ar obtine 13.9 % din voturile sucevenilor;

PD cu 10.3 %;

PSD 7.0 %;

PRM 3,8%;

PNG-CD 3,4%;

PD 0,8%;

alte partide 0,3%.

Daca nu sunt luate în considerare persoanele care “**nu raspund**”, “**nu stiu**”, “**nu voteaza**” obținem procentele:

PNL ar obține 35.2 % din totalul sucevenilor care ar vota;

PD cu 26 % si principalul partid de opozitie;

PSD cu 17.7 %;

PRM 9,7%;

PNG-CD 8,6%;

PC 1,9%;

alte partide 0,8%.

Din sondajul prezentat, de regula, doar partea a doua a ceea ce se află mai sus se publica în ziare, de parcă cei **30,6% care nu știu cu cine vor vota și cei 16% care nu raspund** nu contează. Întradevar, aparent, cei 13,9% care nu vor să voteze pot să nu fie luați în seamă, dar restul?

Din prima parte a sondajului de mai sus putem deduce faptul că, la urma urmei, el poate fi socotit neconcludent. Cei 30.6 % care nu știu cu cine să voteze și cei 16 % care nu raspund totalizeaza **46,6%, procent care ar putea reveni oricarui partid**. Drept urmare, oricare partid poate fi pe primul loc inclusiv un partid din acel “alte partide”. Ba chiar cei 46,6% sunt suficiente pentru a pune pe primele două locuri două partide inexistente în sondaj, făcând ca toate partidele din sondaj să coboare câte 2 locuri.

Dar dacă sondajul nu este unul concludent și nu ne dă o imagine clară asupra problemei procentajelor viitoarelor alegeri, atunci, de ce se fac publice astfel de sondaje?!

În cadrul sondajelor modificate prin redistribuire se dă senzația că marea majoritate din alegători susțin două-trei partide, partide care ajung să fie considerate ca fiind favorite de către presă, drept urmare: este foarte greu pentru un partid nou sau un candidat independent să se facă auzit. Se mai dă falsă senzație că cei care își doresc să voteze un partid care se află pe o poziție inferioară din sondaj sau un partid care nu se regasește în sondajul respectiv, acei alegători ar fi în minoritate, drept urmare: mulți alegători renunță să își exercite dreptul de vot.

Dacă s-ar prezenta de fiecare dată sondajele de opinie nemodificate, cu timpul, oamenii și-ar fi dat seama de mai multe lucruri. Că partidele care sunt prezentate ca fiind favorite, având aproximativ o treime din voturi, nu sunt decât niste partide minoritare care au uneori doar 10-15% din electorat. Că prezența celor două treimi din cei intervievați care nu își arată apartenența la vreun partid politic pot oricând să schimbe situația reală a sondajului și deci a scenei politice. Din primele două rezultă că cei care sunt dezgustați de politicienii care au mai fost la guvernare ar avea o mai mare tragere de inimă să meargă la vot, făcând posibilă distrugerea oligarhiei de titan impusă prin dezinformare (oligarhia prin alternanța partidelor aflate la „putere”, despre care vom vorbi mai târziu).

1.1.2. Extrase din studiul realizat de INSOMAR în perioada 29-31 mai 2009 la comanda Realitatea TV:

Mărime eșantion 12283 persoane fiind reprezentativ pentru populația României, cu vârsta de peste 18 ani.

Eroarea maximă admisă pentru rezultatele obținute, garantată cu o probabilitate de 95%, este de 1,5%.

Cercetarea a fost efectuată în pregătirea exit-poll-ului din ziua alegerilor pentru Parlamentul European, din 7 iunie 2009:

Alianța PSD+PC.....31,0%

PDL.....30,8%

PNL.....20,2%

UDMR.....6,8%

PRM.....5,9%

Elena Băsescu.....3,9%

PNȚCD.....0,9%

Pavel Abraham.....0,3%

Forța civică.....0,3%

În cadrul sondajului ne este furnizată informația cum că procentele sunt calculate din totalul electoratului care și-a exprimat opțiunea de vot. De asemenea ni se comunică și faptul că **doar 50% din cei intervievați și-au arătat opțiunea de vot**, de unde observăm că și în acest caz, dacă toți cetățenii și-ar fi exprimat o opțiune de vot rezultatul ar fi arătat altfel.

V-am dat acest exemplu deoarece am vrut să mai scot în evidență încă un aspect: aceste tipuri de sondaje conduc realmente la absența majorității de la vot. Acest lucru este dovedit și de faptul că, deși din sondajului de opinie INSOMAR se poate induce o prezență la vot de 50%, în realitate la urne **au fost prezenți doar 27%** din persoanele cu drept de vot! Este posibil ca un sondaj de opinie să determine un număr atât de mare de oameni să nu se mai prezinte la vot? Răspunsul este: da, dar nu singur, ci împreună cu alte elemente (elemente ale campaniilor electorale: propaganda și reclama).

1.2. Propaganda politică

Majoritatea elementelor dintr-o campanie electorală îi transformă pe alegători în **arestați la domiciliu**.

Când auzim despre cei care nu se prezintă la vot, în media, ni se vorbește despre oamenii sătui de clasa politică... Dar, dacă sunt sătui, de ce nu o schimbă, la urma urmei, clasa politică poate fi schimbată doar de către alegători, la vot. Și atunci,... de ce alegătorii nemulțumiți nu se prezintă la vot? Mai ales că cei care nu se prezintă la vot sunt, de regula, mai mulți decât cei care se prezintă la vot, deci s-ar putea foarte ușor realiza schimbarea algoritmului politic sau chiar să se schimbe întreaga clasă politică. Răspunsul: propagandele politice sunt făcute în așa fel încât oamenii să fie seduși, iar dacă seducerea lor nu este posibilă, campania devine una de intimidare la adresa celor care nu sunt de acord cu partidul care crează manipularea propagandistică.

Propaganda își propune să transmită o anumită informație către un public, informație care trebuie să fie salutară pentru acesta și care nu e percepută de informator ca mincinoasă ci, dimpotrivă, ca expresie a singurului adevăr. Propaganda mai înseamnă și acțiunea exercitată asupra opiniei publice pentru a o determina să aibă anumite idei politice și sociale, pentru a dori și a susține o politică, un guvern, un reprezentant.

Iată elementele ascunse ale unei campanii electorale:

1.2.1. SEDUCEREA

Este și cazul situației de la alegerile locale din municipiul Suceava din 2008 când s-a întâmplat ceva ce nu credeam vreodată că am să văd. Cu câteva zile înainte de startul campaniei electorale, toți cei cu care vorbeam despre alegeri,

îmi spuneau că primarul Ion Lungu nu va primi un al doilea mandat. După startul campaniei lucrurile s-au schimbat total, majoritatea celor care erau împotriva lui Lungu fiind brusc simpatizanți de-ai săi. Schimbarea a venit odată cu un afiș care a împânzit orașul. În acel afiș, în spatele primarului Ion Lungu, era prezentă o masă inertă de oameni, în culori șterse, de vârstă diferită, îmbracați diferit și cu privirile în toate părțile, afiș care parcă îți spunea că toată lumea, indiferent din ce mediu provenea, indiferent ce drum își dorea în viață, l-ar fi urmat orbește (imagini subliminale) pe cel care s-a autointitulat "primarul garantat" și "primarul testat de 100.000 de suceveni" (cuvinte imagine). Dacă îi întrebam de ce și-au schimbat opinia, aceștia spuneau mai de fiecare dată ceva de genul: "pai oricum el o sa iasa"...

1.2.2. HIPNOZA SUBTILĂ

De regulă, este vorba despre dilatarea pupilelor politicianilor.

Dacă este să ne uităm în „lumea” benzilor animate, de regulă, animațiile care au un succes deosebit, și care nu atrag privitorul datorită acțiunii sale, sunt cele în care majoritatea personajelor au ochi cu pupile foarte mari.

Ce se întâmplă? De regulă pupilele noastre se dilată atunci când suntem fericiți. Dar situația este valabilă și invers. Astfel, când avem în față o persoană cu pupilele dilatate, și pupilele noastre se dilată și resimțim o stare de fericire și de dezarmare față de persoana respectivă.

Dar cum reușește un politician să își dilate pupilele? Simplu: pentru că este „un om de paie” care se bucură de faptul că este băgat în seamă. Demagogii știu că în realitate nu merită să fie ascultați așa că, atunci când sunt bagați în seamă, se simt măguliți și chiar fericiți, iar pupilele lor se dilată, generând dilatarea pupilelor noastre și deci starea noastră de fericire aparentă, determinată de prezența politicianilor respectivi, fericire care ne face să ne simțim în largul nostru, să lăsăm garda jos și să înghițim toate „chiftelele politice”...

1.2.3. CONFUZIA

Confuzia este generată, în general, de nevoia partidelor parvenite de a-și adjuceca poziția de "singura forță" de dreapta sau de stânga. Cel mai bun exemplu este unul extern: Cuba și Venezuela. Castro, la fel ca și Chavez, a fost naționalist, care a "devenit" de stanga după ce principalele "uși" de dreapta i-au fost închise în nas. Pe plan intern avem exemplul Vadim, el fiind catalogat de extremă dreapta de către ong-urile care acționau la începutul anilor '90 ca un aparat politic pentru unele partide de dreapta. Scopul acestei metode este acela ca nu cumva alegatorii să ajungă să accepte ca posibilă alternativă votarea unui anume partid sau candidat.

1.2.4. ȘANTAJUL SUBTIL

Cel mai bun exemplu este situația alegerilor europarlamentare când, unii politicieni le spun oamenilor că doar votând partidul lor, partid care aparține

unui grup europarlamentar puternic, pot avea o reprezentare echitabilă în cadrul parlamentului european.

1.2.5. IZOLAREA

Izolarea se face prin intimidarea celor care nu pot fi „reeducați” prin metodele de mai sus.

Intimidarea urmărește să îl facă pe om să se simtă în inferioritate și chiar să îi fie rușine de opțiunea lui astfel încât persoana respectivă să simtă ca nu are rost să se mai prezinte la vot. Intimidarea se face prin adunări de "simpatizanți". Cel mai ușor mod de a crea o adunătură dispusi să te asculte este organizarea de concerte în aer liber. Pașii sunt:

- organizarea concertului, concert la care sunt chemați "artiști" care trebuie și ei să mănânce ceva (persoane care practică „prostituția intelectuală”, zic eu) și care au ajuns să aibă ceva trecere la public;
- anunțarea concertului prin afise și media locală;
- concertul în sine la care vin, de regulă, oameni care au timp liber (pensionari, liceeni, dar și părinți cu copii...), majoritatea adolescenți care încă nu au drept de vot și care admiră artiștii chemați pentru a contera;
- În timpul concertului intră în scenă tinerii partidului care, zâmbind, împart amabili stegute și baloane. Cine le ia? ignoranții, parinții sau bunicii la cererea copiilor cu care vin la concert, bătrânei care duc un balonaș la nepoțel (oricum, foarte puțini sunt aceia care iau stegulețe și balonașe pentru că sunt admiratori înfocați ai partidului respectiv);
- În timpul concertului intră în scenă liderii partidului care organizează concertul respectiv pentru a vorbi câteva minute. Ei folosesc mesaje imagine și promisiuni pentru a mentine publicul animat.
- mulțimea rămâne pe loc pentru că, de regulă, după discursurile politicianilor urmează cea mai admirată formație din cadrul concertului respectiv;
- concertul se sfârșește;
- seara sau a doua zi, la știri, este data o știre cum că în orașul cutare a fost organizat un miting electoral cu muzica la care s-au adunat mii de admiratori ai partidului cutare. Nu contează că în imagini apar mai mult minori,... concertul devine miting!!!

Cei care au alte opțiuni de vot sunt intimidați, fiind făcuți să creadă, la nivel subliminal: "uite ce mulți sunt ei, votul meu ce mai contează? Uite că nu am să mă mai duc la vot..." Dacă aceste concerte nu ar mai fi prezentate publicului

(cel puțin nu în forma în care sunt prezentate), atunci un segment important din cei care nu se prezintă la urne ar merge la urne.

1.3. Publicitatea în mediu politic

Publicitatea presupune transmiterea către un public cât mai numeros a unui mesaj a cărui realitate sau falsitate nu constituie interesul esențial și al cărui scop este acela de a influența (și nu a informa).

Așadar, dacă propaganda intenționează să ne convingă, reclama (publicitatea) are ca singur scop seducerea. Așa se face că, în politică, un candidat poate fi lansat la fel ca un produs comercial, prin combinarea adecvată a îmbrăcăminții, dicției, gesticii, afișelor și sloganelor, în funcție de preferințele publicului (un om de paie văzut ca fiind carismatic).

V-a zis cineva cum se creează un politician carismatic? Bineînțeles că nu, pentru că dacă vi s-ar fi zis, ați fi văzut în politicienii carismatici doar niște oameni de paie...

Puțini știu că politicienii sunt sfătuiți de către cei din PR-ul partidelor respective cu privire la fiecare gest pe care îl fac. De regula, prima regula este: să își țină spatele drept și umerii trași pentru ca să pară mai siguri pe ei. Dar dacă ne uităm atenți vom observa de multe ori purtarea lor falsă. De exemplu, dacă doi politicieni dau noroc și se îmbrățișează reciproc, cel care nu e sincer, îl va bate pe spate pe celălalt, ca și cum ar vrea să iasă din îmbrățișare...

Iată ce trebuie să aiba sau să i se ofere unui om de paie pentru a deveni un politician carismatic:

1.3.1. Apararea de atacuri se face de regulă adoptând o ținută prietenoasă, modulându-și vocea astfel încât să pară mai atractivă și mai puțin amenintătoare, producând semnale împăciuitoare, dând impresia că sunt populari și adorabili. Mesajele acestea îi fac de regulă pe privitori să nu fie combativi, politicienii asigurându-și astfel o apărare pasivă. O altă metodă folosită (rar, deoarece era și una din metodele folosite frecvent de către Hitler) este și sărutarea copiilor dintr-o mulțime. Această metodă este preluată din comportamentul babuinilor. Când un babuin este lider și își simte poziția amenințată, în primul rând își ia penisul în mână și îl arată în erecție, iar dacă mișcarea nu îl ajută, acesta ia un pui în brațe (ca scut), aceasta deoarece babuinii maturi nu atacă niciodată pui.

1.3.2. Postura. Ca postură, de regula, se preferă postura calarețului, postura care transmite mesaje de macho dar și de amenințare. Mesajul macho vine din impresia de hotărâre și nemiscare pe care o comunică postura (când cineva își înfinge picioarele în pământ îi anunță pe toți că intenționează să își apere poziția). Mesajul de amenințare vine din faptul că postura călărețului

presupune o expunere falică foarte puțin mascată (în picioare, cu picioarele departate, un barbat de fapt își expune penisul).

1.3.3. Coatele. De cele mai multe ori, politicienii, își țin mâinile pe lângă corp cu cotele îndreptate spre laterale și puțin flexate pentru a reda o senzație de sfidare la adresa contracandidaților lor.

1.2.4. Mersul ales este, de regula, "mersul de culturist", mers care, printre altele, amenință și sfidează.

1.3.5. Gura cu capetele buzelor lăsate în jos („u” întors). Semnul acesta dă senzația de hotărâre.

1.3.6. Zâmbetul larg cu mandibula în jos. Zâmbetul acesta e folosit ca armă defensivă. Mai este folosit și zâmbetul sigilat atunci când se dorește ridiculizarea contracandidaților în cadrul unei dezbateri.

1.3.7. Vocea aerată și profundă. Vocea aerată dă senzația de calm și este în același timp și o iluzie de apropiere (hipnoza subtilă). Mai este folosit și glasul puternic cu sunete joase.

1.3.8. Atacul unui politician se face folosind: pumnul (când vrea să sublinieze o idee, din furie sau frustrare), împunsătură (când se folosește aratatorul, ridicat didactic în aer sau îndreptat în jos, spre un adversar imaginar), apucarea (când se apuca imaginar ceva și se sucește sau sfărâmă), zgărierea (mai ales femeile), tăierea (pt a arăta esența unei probleme se folosește marginea exterioară a palmei), întreruperea interlocutorului (pt a nu fi lăsat să zică un adevăr)etc.

1.3.9. Insulte sunt de mai multe feluri: insulte de partid (îndreptate împotriva opoziției), insultele dezumanizante (pt a părea că persoana vizată este rece sau neimplicată), insulte castratoare (pt a părea că persoana atacată este lipsită de vitalitate), insulte descalificante (pt a părea că persoana vizată este lipsită de calificare), insulte antropomorfe (persoana insultată este asemuită cu un animal pt a părea primitivă și ineficientă), insulte neprincipiale (pt ca persoana insultată să pară fără scrupule) și insulte false (care atrag atenția asupra unor defecte false).

1.3.10. Adularea este un mecanism care caută să convingă majoritatea alegătorilor de faptul că politicianul respectiv este îndrăgit și respectat de toată lumea. Cum se organizează o adulare? Simplu: de regulă se creează o adunare unde vin simpatizanți ai politicianului respectiv (de regulă membri de partid din localitatea respectivă și din localități din apropiere), iar politicianul face o baie de mulțime. În cadrul acestei băi, vor fi cu siguranță și oameni care vor vrea să îl atingă pe politician și care se vor înghesui să îl atingă. Atunci politicianul va începe să se miște din ce în ce mai repede prin mulțime, și cu cât pare că îi place mai mult atmosfera de acolo, cu atât va părea mai irezistibil, atrăgându-și astfel și alți admiratori. Practic sistemele totalitare organizează adesea adunări de

oameni care își arată simpatia față de conducător, nu pentru a convinge forurile internaționale cu privire la legitimitatea regimului, ci pentru ca nemulțumirile oamenilor din interiorul aceluși stat să nu ajungă în stradă (oricine este împotriva se simte în minoritate).

1.3.11. Interviuul. Deși în cadrul unui interviu orice politician pare pus la zid, în realitate, politicienii nu răspund decât la maxim 40% din întrebări, iar de cele mai multe ori nimeni nu observă acest lucru. Cum este posibil? Clarificarea unei probleme politice este una din metodele folosite (de cele mai multe ori când se încearcă ocolirea unei întrebări se recurge la folosirea unei idei politice care nu are nici o legătură cu întrebarea respectivă). O altă metodă este atacul. Atacul apare atunci când politicienii sunt în dezacord cu întrebarea pusă. (bănuiesc întrebarea că ar fi tendențioasă, că ar conține date incorecte sau interpretabile, atacând reporterul considerându-l prost informat) – o adevărată sustragere de la o controversă... Răspunsul pe jumătate este o altă metodă folosită de politicieni în discursuri atunci când se vrea a se prezenta doar aspectele care îl ridică pe politician, prin atragerea atenției asupra altor lucruri. Alteori se refuză întrebarea, invocând confidențialitatea, imposibilitatea de a prezice sau faptul că a mai răspuns o dată la acea întrebare. De asemenea, uneori, politicienii pur și simplu ignoră întrebarea, metodă folosită mai ales atunci când politicianul este întrerupt pentru a i se pune o altă întrebare (acesta continuă să răspundă la prima, fără să răspundă și la cea de-a doua).

1.3.12. Discursul. În cadrul discursurilor se pot crea manipulări foarte periculoase. Manipularea prin discurs se face prin mijloace bine definite: digresiune (explicații complicate cu devieri fără sens), trasarea unei imagini de ansamblu (explicații date prin generalități și imagini de ansamblu care îi fac, pe fiecare ascultător în parte, să interpreteze cum vrea), ecranarea (stârnirea confuziei prin prezentarea unor lucruri aparent logice), negarea (când un politician vrea să se dezică de ceva, uneori înainte de a fi acuzat), alegerea cuvintelor (de regula, mincinoșii folosesc rar cuvinte precum "eu", "mie", "al meu", dar folosesc des cuvinte ca "întotdeauna", "niciodată", "nimeni", "toată lumea", detașându-se astfel mintal de minciuna lor), tensiunea (mărirea distanței dintre ei și evenimentele descrise). Dar nu numai cuvintele sunt folosite în cadrul unei manipulări prin discurs politic, ci și modul în care se vorbește: viteza (de regulă, înaintea unei minciuni politicienii fac o pauză, după care spun minciuna într-un ritm mai lent), pauzele. ("mmm", "hm") sau tonul vocii (de regulă tonul mincinoșilor e mai ridicat). Multi politicieni merg până acolo încât evită, oricât ar părea de incredibil, asumarea discursului. Evitarea asumării discursului se face prin folosirea de expresii menite să elimine orice bănuială de minciună: "Știu că pare de necrezut" sau "Te asigur că...").

1.3.13. Evitarea cuvântului, tehnică folosită în dezbateri. Deși majoritatea cred că evitarea cuvântului este posibilă doar folosindu-se răspunsuri verbale ca: "ei", "da", "mda", de fapt există și alte metode, mult mai elaborate precum păstrarea tăcerii, nonintenționalitatea sau punerea de întrebări. Păstrarea tăcerii se face prin orientarea spre vorbitor și privindu-l intens, arătând că este interesat de problema expusă de vorbitor și dând impresia că dorește mai multe detalii. Nonintenționalitatea se face prin încrucișarea brațelor, strângerea buzelor, acoperirea gurii cu mâna sau cu degetele, în timp ce cel care vorbește se pregătește să încheie - acțiuni opuse cererii vorbirii. Adresarea de întrebări care îl invită pe celălalt să își asume rolul de vorbitor sau să continue o idee deja începută.

1.3.14. În timpul dezbaterilor, o altă metodă folosită este **preluarea cuvântului**. Așa cum se dorește uneori evitarea cuvântului, tot așa, uneori se dorește preluarea cuvântului. De regulă, preluarea cuvântului se face folosind: semnale de avertizare (ridicarea mâinii sau a unui deget, deschiderea largă a ochilor, aplecarea în față, deschiderea ușoară a gurii), mișcări pregătitoare (deschiderea ușoară a gurii urmată de tragerea zgomotoasă a aerului în piept), semnale de fond negative (oftând, privind în altă parte, fapt care de multe ori îl face pe vorbitor să încheie cuvântarea). Alteori, preluarea cuvântului nu este altceva decât o **întrerupere**, lucru care este și urmărit. Există trei feluri de întreruperi: încurajarea (cel care întrerupe se prezintă de acord cu ceea ce se vorbește, dar dacă întreruperea vine într-un moment în care vorbitorul prezintă o enumerare de detalii, întreruperea aceasta, nu face decât să îl bulverseze pe vorbitor), riposta (cel care întrerupe se arată în dezacord, efectul fiind ca și în cazul încurajării), întreruperile propriuzise (când nu se vrea ca să se zică ceea ce vorbitorul vrea să zică; una din metodele prin care poți să îl faci pe cineva să se oprească este aceea de a întrerupe, luând tu cuvântul).

1.3.15. Alteori, în cadrul unei dezbateri, se dorește **păstrarea cuvântului**. Păstrarea cuvântului se obține prin solicitarea ascultătorului să rămână în rolul de ascultător prin folosirea unor semnale de fond precum: "înțelegi?", "nu-i așa?", "nu crezi că?", "știi ce vreau să spun?"...

1.3.16. Ce putem face pentru a nu cădea pradă unor asemenea manipulări? Foarte simplu: să cântărim foarte bine ceea ce ni se spune, ceea ce se face precum și ceea ce se putea face peste ceea ce se face.

Un exemplu foarte bun ar fi o cuvântare a președintelui României, Traian Băsescu, din august 2008, la reuniunea Asociației Comunelor de la Neptun, făcând referire la o situație din timpul unor inundații. Atunci Băsescu spunea: „Am avut ocazia, la aceste inundații, să constat o atitudine imbecilă a unui ministru. Era un județ acoperit de ape, ministrul se așezase într-un

comandament, și spune așa: <<Acum să vină primarii la mine>>. Domle', mi-am dat seama că omul ăsta nu are nimic comun cu realitatea! Eu veneam din județ, văzusem comunitățile strânse în jurul primarilor, așteptau de la el soluții și nu știu ce, iar acest imbecil vroia să vină primarii la el când casele picau una după alta..." Cuvântarea i-a adus multă simpatie lui Băsescu, fără ca să mai caute cineva toate dedesupturile.

În primul rând declarația lui Băsescu, prin cuvântul „imbecil” este o insultă de partid (îndreptată împotriva opoziției, ministrul respectiv fiind din alt partid), o insultă dezumanizantă (pentru a părea că ministrul vizat este rece sau neimplicat) și o insultă descalficantă (pentru a părea că persoana vizată este ineficientă). În al doilea rând, situația din teren, prezentată de către președinte, era exagerată, ba chiar apocaliptică, plecând de la trasarea unei imagini de ansamblu și ajungând la devieri fără sens.

Într-o altă ordine de idei, legat de cuvântarea lui Băsescu, ar mai fi de zis că așa cum puțini știu, la orice calamitate, deplasarea demnitarilor la fața locului este mai mult de curtuazie. Guvernul (și celelalte autorități responsabile în astfel de cazuri) nu poate lua măsuri legale decât după punerea situației pe hârtie, urmând anumite proceduri. De asemenea, ar mai fi de zis că Traian Băsescu nu a spijinit strategia de prevenire a inundațiilor elaborată cu ceva ani înainte de către PRM și care prevedea crearea unui sistem național antigrindină (sistem care urma să spargă și norii care puteau cauza ploi torențiale). Traian Băsescu s-a sustras controverselor create de către modul în care s-au spart controlat anumite diguri (spargerii care uneori au protejat anumite terenuri agricole în defavoarea mai multor localități care au fost inundate controlat de către autorități).

Dar să nu uităm și „meritul” primarilor. Nimeni nu a tras nici un primar la răspundere pe motiv că a concesionat pentru piscicultură iazuri create pentru prevenirea inundațiilor (iazuri care trebuia să preia o parte din ceea ce urma să devină în aval o viitură). De asemenea nici o autoritate locală nu a făcut mare lucru împotriva gaterelor ilegale care de multe ori duc la defrișări făcute fără nici un căpătâi (un copac cu coroană mare, în timpul unei ploi, poate absorbi până la 250.000 litri de apă, în consecință nu este de mirare că în avalul zonelor defrișate au loc vrecvent inundații).

Dar nu numai ceea ce s-a zis în discursul lui Băsescu, din august 2008, este important, ci și cum s-a spus. În mod normal, într-un astfel de discurs, cel ce îl ține, este mai întâi calm și devine din ce în ce mai indignat în timpul discursului. La Băsescu a fost invers (probabil din cauză că primul său purtător de cuvânt, doamna Săftoiu, un adevărat profesionist, nu mai era lângă el să îl sfătuiască în disimulări). Băsescu a început mai mult decât indignat (practic nervos), iar la un momemt dat, când sala a început să aplaude, Băsescu a lăsat „nervii” deoparte, începând să zâmbească. A fost ca și cum a zis ceea ce a zis, nu

pentru a prezenta un adevăr, ci pentru a-i impresiona pe primarii strânși în sala respectivă.

1.4. Reeducarea

Practic, cele scrise în acest capitol amintește de modul de reeducare sovietic, tehnică care avea trei etape.

Prima etapă era detașarea individului din mediul său social, anihilarea deprinderilor sale zilnice, modificarea eului, prezența confuziei datorată de informații contradictorii receptate în intervale scurte de timp și izolarea, lucruri care îl făceau pe deținutul politic să ajungă să se bucure atunci când îl vedea pe anchetator. Tot așa, în ziua de azi, din cauza condițiilor cotidiene, majoritatea oamenilor sunt confuzi și se simt izolați, condiționați de diverși factori, lucru care îi fac să se bucure atunci când apare câte un politician pervers ce folosește „mesaje imagine” pentru a prezenta o zi de mâine mai bună.

La a doua etapă, deținuții politici erau mutați în spații mai largi, lucru care atrăgea după sine un nou mod de a se comporta, simții și gândii a acestuia, mai ales că deținutul era „izbit” și de mitul dizidenților o dată cu întâlnirea deținuților politici seniori. Tot așa, în ziua de azi, în urma propagandei politice, alegătorul, o dată trecut de prima etapă, ajunge să gândească astfel, începe să spere din nou, iar uneori aderă la „noua speranță politică”, loc în care îi întâlnește pe simpatizanții seniori ai partidului.

În cea de-a treia etapă, deținutul politic ajunge să își blameze trecutul, făcându-și autocritică, confesându-se către apropiați (dar și anchetatori), pledând vinovat pentru trecut. Deținutul ajungea să adere la un nou mod de îmbrăcăminte, o nouă tunsoare, o nouă formulă de adresare, un nou limbaj, un nou sistem educațional și chiar și un nou nume. Era momentul în care deținutul politic era eliberat, fiind transformat în propovăduitor al noului sistem. La fel și în ziua de azi, „reeducații” propagandelor, în cel de-al treilea pas, ajung să considere greșit tot ceea ce s-a făcut (lucru care în mare este adevărat), ajung să aibă noi comportamente (în conformitate cu opțiunea sa politică: merg la mitinguri, împart pliante propagandistice, lipesc afișe, poartă însemne de-ale partidului respectiv) și propovăduiesc celor din jurul său propaganda partidului pe care a ajuns să îl simpatizeze.

Așa cum am spus încă de la începutul acestui capitol, acest lucru, reeducarea, este posibilă din cauza mimetismului natural al omului, mimetism care este exploatat de către politicieni prin manipulare. Pentru a înțelege mai bine, am să vă spun cum se practică manipularea folosind mesaje contradictorii.

1.4.1. Negarea faptelor (de câte ori nu ați văzut politicieni care își neagă faptele rele demonstrate în presă?);

1.4.2. Inversarea faptelor (când un guvernant este acuzat că ar fi putut face ceva anume și că nu a făcut, atunci politicianul respectiv va spune că a participat totuși la cea mai bună guvernare);

1.4.3. Amestecarea între adevăr și fals (Când un politician recunoaște că a făcut ceva rău, dar zice că altcineva a început acel rău. Este cazul în care un guvern încheie un acord prost care se manifestă în următorul mandat când vin alții la guvernare, alții care în loc să renegocieze acordul, îl duc la îndeplinire.) ;

1.4.4. Modificarea motivului (De cate ori nu ați auzit că trebuie să acceptăm amendamente proaste pe motiv că așa recomandă anumite foruri, făcându-i pe mulți să creadă că așa e mai bine? Chiar și ideea cu camerele de supravaghere instalate de către poliție și care au început să își facă apariția prin mai multe orașe ale lumii, camere care cică previn infracționalitatea, este tot o prostie. În mod normal, astăzi, când există atâtea telefoane cu funcții multimedia, oricărui infractor ar trebui să îi fie frică să mai comită infracțiuni stradale de teamă că ar putea fi surprins și fotografiat de către cineva.);

1.4.5. Modificarea circumstanțelor (Cum ar fi crearea de pericole. Este suficient să luăm în calcul "amenințarea teroristă" și perpetua criză economică prin care, majoritatea politicianilor actuali, explică toate acțiunile statului actual.);

1.4.6. Estomparea (suprainformarea - vezi știrile "politice" în care, în loc să se prezinte exact ceea ce s-a discutat la o conferință oarecare și impactul pe care îl au discuțiile respective, se prezintă cine cu cine a venit, cu ce era îmbrăcat, dacă era supărat ori vesel...);

1.4.7. Camuflajul (exemple: **1.** Represiunea sârbă scoasă în evidență pentru a ascunde rebeliunea din Kosovo de la începutul conflictului Iugoslav. **2.** Când Traian Băsescu, președintele României a fost suspendat și s-a plâns de cei 322 de parlamentari care l-au suspendat. Puțini știu că există o organizație discretă în SUA care se numește chiar 322. Acest lucru a făcut ca mulți blogări antiglobalizare și anticorporaționiști, precum și mai multe organizații de același fel, să îl susțină orbește pe Băsescu.);

1.4.8. Interpretarea (Este cazul, în primul rând, al editorialiștilor dezinformați care prezintă lucrurile în așa fel încât să aibă susținere pentru teoria lansată. Practic, sistemul este: o minciună luat ca adevăr poate susține ca adevărată o altă minciună.);

1.4.9. Generalizarea (Prezentarea soluțiilor propuse ca practică larg folosită. De câte ori nu am înghițit "tot felul de" pe motiv că așa zice UE, NATO, sau chiar nu știu ce organizație patronală (corporaționistă) din lume?);

1.4.10. Ilustrarea (însoțită de minimalizare, având menirea de a ne face să credem că un pericol iminent nu este decât un hop, sau de exagerare, având

menirea de a ne face să credem că o problemă minoră reprezintă o chestiune extrem de periculoasă);

1.4.11. Părțile inegale (prezentarea de multe merite, de regulă artificiale, și de defecte, cu cât mai mari cu atât mai puține - pupincurismul dintre membrii unui partid în campaniile electorale);

1.4.12. Părțile egale (când un politician se laudă pe sine și îl critică pe oponentul său).

Bineînțeles că în politică, pe lângă propagandă și reclamă, se mai folosesc și dezinformarea, intoxicarea, "calul troian" etc. Dacă dezinformarea își propune să împrășteie informații false și atât, intoxicarea este o acțiune vicleană asupra spiritelor tinzând să acrediteze anumite opinii, să demoralizeze, să deruteze. Astfel, se ajunge la ceea ce unii numesc vampirism, și anume atunci când un om dezinformat ajunge dezinformator. Vampirismul este asemănător "calului troian", situație în care omul își face rău crezând că își face bine, lucru care se întâmplă mai ales atunci când o minciună luată ca adevăr susține o altă minciună care la rândul său ajunge să fie considerată ca adevăr. Mai multe detalii despre noțiunile descrise în acest paragraf, în capitolele viitoare.

1.5. Dreapta și Stânga

În ziua de astăzi, singurul mod corect de a conduce a ajuns să fie considerat alternanța partidelor la guvernare. Acest lucru este posibil și din cauza faptului că oamenii au ajuns să se comporte precum niște bolnavi cronici care cred că azi au dureri mai mari decât au avut ieri, chiar dacă durerea este aceeași ca intensitate. Astfel se explică alternarea stângii și drepte la guvernare. Dar Sânga și Dreapta chiar există, sau sunt doar niște lucruri aparente?

Dacă este să ne uităm la activitatea politică, în timpul campaniilor electorale, toate partidele, indiferent de culoarea politică, promit creșterea PIB-ului, scăderea inflației și locuri de muncă. Dar după ce ajung la putere, toate partidele, indiferent de culoare politică, oferă marilor companii deduceri de la plata taxelor și impozitelor, cât despre restul...

De vreme ce ei, politicienii, se numesc demnitari, nu ar trebui să conteze doar gradul de demnitate? La urma urmei cinstea este o opțiune și nu ceva care să se poată stabili în funcție de studii, experiență sau doctrină. Dar acum haideți să vedem de unde treaba asta cu Stânga și Dreapta...

Atunci când au aparut primele mișcări republicane, nobilimea, care sprijinea monarhia, a zis că monarhia este singurul mod just și corect pentru a guverna, ceea ce însemna că monarhia era un lucru DREPT. Când mișcările republicane au ajuns să fie din ce în ce mai puternice, acestea au primit locuri în

adunările legislative, adoptându-se (în multe cazuri) monarhia constituțională. Dar chiar și așa, pentru unii, nu era de ajuns, mișcările republicane solicitând, și de multe ori obținând, înlăturarea monarhiei. Ca întotdeauna, nobilimea, a continuat să susțină că ei împreună cu monarhia reprezintă singura forță acreditată pentru a guverna, drept câștigat de ei prin naștere. (Până în 2007 Camera Lorzilor din Anglia era un corp neales (numit) format din 2 arhiepiscopi, 24 episcopi ai Bisericii Anglicane (Lords Spiritual) și 692 de membri ai nobilimii britanice (Lords Temporal). Lorzii spirituali (Lords Spiritual) rămăneau în funcție atâta timp cât își păstrau și funcțiile eclesiastice în timp ce membrii nobilimii (Lords Temporal) își păstrau locul în Cameră pe viață. Acum componența este mixtă.) Deci: la început DREAPTA însemna monarhie, iar STÂNGA însemna republică, deși termenii erau rar folosiți.

Nu a durat mult și semnificația drepte și stângii s-a schimbat. Se pare că totul a început în 1930, an în care elita mondială s-a divizat în doi centri de putere: cei de dreapta erau socialiștii fabieni (cu centrul în Londra, care credeau că globalizarea trebuie implementată în pași mărunți și pașnici), iar cei de stânga erau fasciștii din Italia și naziștii (socialiștii naționaliști) din Germania (care credeau că globalizarea trebuie impusă rapid și în forță. De aceea se și folosea denumirea de Stânga și de Dreapta: pe glob, Londra e în Dreapta, iar Germania și Italia e în Stânga. În realitate, atât naziștii cât și socialiștii fabieni erau tot socialiști, deci, în raport cu ceea ce se întâmplă azi pe scena politică, ambele doctrine ar fi trebuit să fie considerate de stânga...

Pare de necrezut, dar se pare că primul război mondial (războiul care a fost considerat, după încheierea sa, războiul care a pus capăt la toate războaiele, deoarece pierderile au fost foarte mari) nu a avut nici o cauză reală pentru a izbucni. Se pare că doar voința elitei mondiale de a crea un guvern mondial a dus la specularea momentului izbucnirii războiului, elită care a și finanțat ambele părți ale războiului.

După încetarea războiului, elita a dorit crearea unei ligi din care să facă parte toate națiunile; așa a luat naștere Liga Națiunilor. Atunci, în perioada interbelică, unele state din vestul Europei, militau pentru existența Ligi Națiunilor, iar conform propagandei acele state se autointitulau corecte, juste, drepte. Cu toate acestea, majoritatea statelor s-au opus ligi deoarece aveau guvernări naționaliste. Așa s-a ajuns ca Dreapta să fie reprezentată de mișcările naționaliste (care erau mai puternice atunci), iar ceilalți au fost numiți de Stânga.

Pentru că majoritatea statelor au refuzat să intre în această ligă, deoarece își vedeau suveranitatea amenințată, în 1930 a avut loc scindarea artificială a globaliștilor, oferind astfel un nou motiv de război.

După cel de-al doilea război mondial, din cauza războiului rece, în urma puternicii propagande anticomuniste din vest, monarhiștii, democrații nesocialiști

și naționaliști s-au autointitulat de DREAPTA (în conformitate cu propaganda lor, ei reprezentau corectitudinea și dreptatea), iar socialiștii au fost numiți de STÂNGA (dacă forțele socialiste ar fi avut o propagandă mai puternică, situația ar fi fost invers).

Astăzi, STÂNGA și DREAPTA este mai incertă decât niciodată, chiar și în România unde, de exemplu, PD-L-ul a fost mai întâi de stânga (PD - membru al Internaționalei Socialiste), apoi de dreapta (începând cu Alianța D.A.), iar acum este puțin mai de centru (membră a Partidului Popular European).

Se pare că termenii de STÂNGA și de DREAPTA sunt doar niște termeni folosiți în funcție de ceea ce se dorește ca opinia publică să audă...

CAP 2. DEZORIENTAREA TOTALĂ

2.1. Sclavul cu biciul în mână

La întrebarea: "De ce trăim prost?", nu se poate răspunde decât într-un singur mod: trăim prost, și din cauza celor care ne conduc, dar mai ales din cauza noastră. Acest lucru se întâmplă deoarece ne preocupă lucruri care nu au nimic de-a face cu bunăstarea noastră, ajungând uneori să fim niște combatanți într-o serie de conflicte aparente, conflicte care există doar în mintea noastră. Pentru a înțelege mai ușor la ce mă refer am să vă prezint mai întâi o poveste adevărată.

După câteva generații de sclavie, populația negroidă de pe continentul american, deprinzând posibilitățile de trai de pe continentul "adoptiv", au început să se răscoale din ce în ce mai des, revendicându-și dreptul la libertate. Atunci, în cadrul unei întruniri a proprietarilor de sclavi, un proprietar de scavi a găsit o metodă ușor de implementat pentru a controla mai bine situația. Metoda era de a-i face pe afro-americani să se urasca între ei. Așa s-a și făcut, măsura principală fiind aceea că sclavii care creau probleme proprietarilor de sclavi nu mai erau biciuiți de către albi ci tot de către negri, astfel că ura celor pedepsiți nu mai era îndreptată direct împotriva stăpânilor ci a altor negrii...

Tot așa se întâmplă și dacă cineva dorește să dobândească proprietăți (patronatele care doresc să dețină segmente de piață tot mai mari, fără a conta mijlocul) sau privilegii (oameni de paie care doresc din orgoliu propriu să dețină anumite funcții cheie ale statului) pe care nu le merită. Pentru a reuși este necesară o dezorientare totală a populației din țara țintă, dezorientare la care se poate ajunge prin mai multe metode.

2.1.1. Dezorientarea totală

2.1.1.1. *Discreditarea a tot ceea ce merge bine.* La noi este cazul discreditării celor care arată anumite lucruri care erau bine așezate în perioada ceaușista.

2.1.1.2. *Crearea de conflicte false:* tineri vs bătrâni (de ce, atâta timp cât bătrânii au nevoie de forța tinerilor, iar tinerii au nevoie de experiența bătrânilor), intelectuali vs proletari (vezi perioada „golaniadei”, de parcă intelectualii pot fără lucrurile construite de către proletari, sau de parcă proletarii pot fără ideile inteligente care le ușurează munca), dizidenți vs nedizidenți (situație care a făcut ca mulți infractori de dinainte de 1989, din România, să pozeze în victime ale sistemului) etc.

2.1.1.3. *Implicarea conducătorilor în activități ilegale sau/și imorale.* Implicarea conducătorilor în acte de corupție au un singur scop: transformarea conducătorilor care acceptă să se implice în acte incorecte în păpuși, păpuși care în urma unor „lobby-uri” să accepte implicarea și în alte acte incorecte.

2.1.1.4. *Subminarea reputației și impunerea disprețului concetățenilor față de politicienii care au atitudine mai naționalistă și deci mai grijulie față de țară* (dacă v-aș da exemple m-ați face și pe mine extremist de dreapta, fiu de comunist sau mai știu eu ce...).

2.1.1.5. *Răspândirea discordiei între cetățeni* (toți cei care cred că un străin te poate ajuta mai mult decât un român este manipulat).

2.1.1.6. *Ridiculizarea tradiției* (Câți creștini ortodocși își mai fac cruce când trec pe lângă un sălaș de cult? Câți oameni mai judecă plecând de la dreptatea creștină?).

2.1.1.7. *Depravarea totală* (prostituție, cluburi erotice, homosexualitate, discoteci și cluburi cu muzică cu mesaje subliminale distructive, degenerare prin presa, show-uri tâmpite).

2.1.1.8. *Exterminarea proprietarilor de terenuri* (mai ales agricole), cum este și cazul României unde programele de subvenție îi fac pe mulți să dorească să își vândă terenurile pe două parale. Așa s-a întâmplat în Africa și în America de Sud. Rezultatul: creșterea numărului de boschetari în marile orașe (oameni care nu reușesc să își găsească locuri de muncă în orașele respective) în urma migrării foștilor proprietari de terenuri, de la sat, la oraș.

2.1.2. Motivele unei dezorientări totale:

2.1.2.1. *Dorința de a obține o anumită opinie din partea publicului, pentru a îndeplini o anumită acțiune.* Ex: "Revoluția Română".

Pe 22 decembrie 1989 revoluția trebuia să se încheie: Ceaușescu era deja reținut la Târgoviște, iar Armata era de partea manifestanților. Cu toate acestea "liderii revoluției" ne spun că revoluția a mai ținut câteva zile, ba chiar uni susțin

că pe 22 decembrie revoluția de-abia începea (ceea ce a urmat după 22 decembrie a fost rebeliune generalizată).

Pentru a vă face să înțelegeți am să vă dau un alt exemplu: Venirea lui Lenin la putere în Rusia. În februarie 1917, din cauza situației grave în care se afla Imperiul Țarist, un grup restrâns de revoluționari a scos monarhia din scena politică a Rusiei, cu sprijinul tacit al armatei, creînd un guvern provizoriu. Atunci, statul-major general al armatei Germaniei a hotărât să-l trimită în Rusia pe Lenin ca agent de influență al Germaniei. Scopul urmărit de germani era scoaterea Rusiei din război prin intermediul lui Lenin care trebuia să preia în orice fel conducerea țării. Ajuns în Rusia, Lenin declanșează lovitura de stat din 7 noiembrie, cufundând țara în teroare, foamete și război civil. Planul armatei germane era atins: după ce a pus mâna pe putere, Lenin a semnat tratatul de la 3 martie 1918 prin care Rusia ieșea din război. Dacă detronarea țarului a fost rezultatul unui voluntarism revoluționar, lovitura de stat a lui Lenin a fost rezultatul unei rebeliuni generalizate. Propaganda, care a făcut posibilă existența acelei rebeliuni generalizate, s-a bazat pe populația dornică de schimbări astfel încât guvernului provizoriu nu i s-a lăsat timpul necesar pentru a face schimbările necesare unui trai mai bun. Cam așa a fost și la noi. În perioada 22 decembrie 1989 - 15 iunie 1990, tot felul de grupuri de interes (unele dezinformate la rândul lor) au încercat să creeze, prin metode propagandistice, din motive diverse, o rebeliune generalizată.

Cui au fost utili mortii de după 22 decembrie? "Liderilor" revoluției, foști nomenclaturiști, precum și falșilor dizidenți. Cum? Păi în urma psihozei teroriste au fost devastate nenumărate clădiri guvernamentale fiind distruse nenumărate documente (printre care și documente care i-ar fi descoperit pe nomenclaturiștii care ulterior au rămas sau au reintrat în sistem - așa a "scăpat" și Iliescu de documentele semnate de domnia sa din poziția sa de Tovarăș Prim Secretar de la Iași). De asemenea, morții au fost folosiți ca armă de șantaj subtil împotriva primilor parlamentari post-decembriști (majoritatea oameni simpli, creduli) pentru a se vota primele și cele mai incorecte legi: nevoia privatizărilor, secretizarea privatizărilor, acordurile cu FMI și BM.

2.1.2.2. *Dorința de a vinde un produs.* (voi insista mai mult când voi vorbi despre reclame);

2.1.2.3. *Dorința de a convinge publicul cu privire la superioritatea unei anumite cauze, a unui anumit partid, a unui anumit candidat.* Nu mai contează dacă e o cauză justă, dacă partidul este respectabil, sau dacă candidatul este cel mai bun. Se folosesc toate pârghiile pentru a li se facilita succesul.

2.2. Crearea psihozei

Penru a se ajunge la o dezorientare totală, de cele mai multe ori, este nevoie de crearea unei psihoze (sau a mai multor psihoze).

Un grup de interese poate să creeze o psihoză parcurgând următorii pași:

2.2.1. Trebuie să existe un **client** (grupul de interes) care cere și un **agent** care răspunde de campanie.

2.2.2. Agentul face un **studiu de piață** prin care identifică aspirațiile oamenilor (orice dezinformare începe cu ceea ce vor oamenii să audă. Ex: libertate, trai mai bun, europenizare...) precum și gradul de dezinformare a populației țintă cu privire la dezinformările care urmează a fi făcute publice.

2.2.3. Crearea unui **spot**, a unor manifeste sau **ținerea unor discursuri** care nu își propun să convingă sau să informeze ci să frapeze, să surprindă și să seducă (ex: binefacerile "alinierii" - aliniere care nu se mai termină - necesitatea acordurilor cu instituțiile financiare internaționale prezentată de Teodor Stolojan, la începutul anilor '90 și din 2009 etc)

2.2.4. Sublinierea temei, temă care trebuie să fie simplă fără a arăta adevărata intenție (Când Stolojan milita pentru acordul cu FMI de la începutul anilor '90, acord care ne aducea 20 de milioane de dolari, nu amintea de faptul că România avea la acea oră o rezervă de 20 miliarde de dolari, lucru care ar fi trezit suspiciuni. A fost ca și cum un om cu salariu de 20.000 lei ar cerși 20 lei.).

2.2.5. Alegerea transmițătorilor care urmează să transmită cuvântul și imaginea (televiziunea, ziarele dar și oamenii). De regulă, la categoria oameni (care o fac pentru bani, pentru sex, din orgoliu, sau din ignoranță) sunt aleși ziariști cu o personalitate slabă care sunt dezinformați. Dezinformarea unui om de presă se face foarte simplu. În acest scop se abordează persoana care urmează să fie dezinformată, se leagă o prietenie aparentă și se socializează pe teme la care dezinformatorul se arată pe aceeași lungime de undă cu reporterul (despre vreme, modă, filme, inflație etc). Apoi, după ce reporterul crede că dezinformatorul e pe aceeași lungime de undă cu el, acesta din urmă începe să îi servească informații false ca pe niște lucruri auzite, observate sau crezute de el. Atunci, reporterul, dezarmat în fața dezinformatorului (pe care îl crede prieten), lansează dezinformarea în presă de unde este preluată de toată lumea (de câte ori nu a-ți auzit știri de genul: "prin mass media se vehiculează..."? să știti că sunt niște știri luate de bune și neverificate - posibile dezinformări).

2.2.6. Identificarea țintei (opinia publică). Se stimulează ostilitatea pe care o anumită populație o poate simți față de inamicul care trebuie atacat. (de regulă vorbim de conflicte aparente: pro est vs pro vest, dreapta vs stânga etc).

2.2.7. Satanizarea țintei prin repetarea ne-ncetată, pe toate canalele, a intoxicărilor care se vor a fi impuse ca adevăr.

2.2.8. Divizarea taberelor, divizare care apare, în condițiile date, de la sine.

O dată ce taberele au fost create, oricine nu este cu tine este văzut ca inamic. Acesta este momentul declanșării psihozei. La urma urmei, psihoza este starea irațională care îl împinge pe om să nu mai vadă ceea ce se întâmplă în sensul dezinformării, să o îmbogățească, să se autodezinformeze, să fie chiar el dezinformator la rândul său...

Acum înțelegeți cum s-a ajuns ca, după primele alegeri postdecembriste, puhoiaie de oameni să iasă în stradă, și să reclame alegerile ca ilegite, și să cheme vestul în ajutor în timp ce vestul era de acord cu primele alegeri? Înțelegeți de ce "golani" nu își dădeau seama că se contrazic prin comportament?... Și să vă mai zic ceva: mare atenție când sunteți într-un grup: riscați să faceți ceea ce vă incită cei din jur și nu ceea ce ați dori dumneavoastră să faceți!

2.3. Cântărirea realității

Pentru a nu cădea victime ale dezinformărilor este absolut necesar să cântărim foarte bine informațiile care ajung la noi. Cântărirea realității poate fi posibilă doar dacă informația este filtrată. Filtrarea informației constă în: evaluarea sursei, evaluarea informației și confirmarea informației. Astfel apare scepticismul.

Scepticismul în materie de informație constă în:

2.3.1. Neîncrederea în informator care, chiar dacă este de bună credință poate nu ne transmite corect, fie pentru că este și el dezinformat de o terță persoană, fie nu are acces la toate aspectele unei probleme.

2.3.2. Neîncrederea în mijloacele de comunicație. De cele mai multe ori ceea ce aflăm de la TV ne oferă o reacție diferită decât dacă am afla aceeași știre din alte surse.

Dacă vezi un copil plin de sânge ești mai influențat decât dacă ai citi așa o veste. Practic, imaginea nu trece prin filtrul creierului, putându-ne manipula mai ușor sentimentele. Pentru majoritatea oamenilor o fotografie sau un clip sunt la fel de incontestabile ca și realitatea văzută în față.

Imaginea se pretează la toate tipurile de manipulări, putând fi ușor modificată "lucrându-se", de exemplu, încadrarea sau unghiul de filmare... De asemenea, imaginea nu trebuie să facă neapărat parte din context. Ex: în timpul războiului din Iugoslavia un fotograf a fotografiat un refugiat aflat după un gard de sârmă ghimpată. Nu a contat că în cadru apăreau și alți oameni îmbrăcați ceva mai bine. Imaginea a fost publicată ca fiind dintr-un lagăr de exterminare. Acest lucru a fost posibil deoarece majoritatea posturilor TV își iau imaginile și înregistrările video de pe bursele de imagine unde se vând calupuri cu sute de minute de imagine fiecare, calupuri care nu costă mult, nu sunt total verificate și de multe ori nu sunt semnate. Astfel, din lene și din cauza gustului pentru

senzațional mai toate posturile de televiziune ajung să difuzeze cam aceleași imagini. Rezultatul este acela ca la Timișoara, din anul 1990, când s-a vorbit de gropi comune pline cu cadavre ale civililor uciși de forțele de securitate, arătându-se câteva cadavre dintr-o morgă...

Ar mai fi de spus că majoritatea reportajelor nu aduc nici un fel de informație utilă pentru că durează foarte puțin (120 secunde). Cu alte cuvinte, orice informație care necesită mai mult de 120 de secunde nu poate fi prezentată la știri.

2.3.3. Neîncrederea în chiar modul nostru de a gândi (adesea minimalizăm sau exagerăm importanța unei informații). De exemplu, formele obișnuite de gripă omoară în jur de 40.000 de oameni doar în SUA, în fiecare an. Cu toate acestea, dacă „o mână” de oameni mor, la nivel planetar, de gripă aviară sau porcină sau de boala vacii nebune (decese cauzate, de cele mai multe ori de servirea cărnii în sânge), intrăm cu toții în panică, iar autoritățile încep să prevestească pandemii nemaivăzute (de parcă nu ni se poate spune să nu mai consumăm carne în sânge și să ne spălăm atât pe mâini cât și ustensilele folosite după ce lucrăm cu carne crudă).

2.3.4. Știința faptului că nici o informație nu deține adevărul sută la sută, pe tot parcursul informării putându-se strecura erori, chiar dacă nici un membru al lanțului informativ nu are intenții rele.

2.3.5. Tratarea cu suspiciune a informației care are pretenția de a fi considerată obiectivă (uneori chiar și o informație științifică poate fi inexactă din pricina neterminării tuturor studiilor necesare cunoașterii exacte a problemei respective). Un exemplu bun ar fi o știre din 2007 când, după ce tocmai se sfârșise psihoza gripei aviare, s-au găsit câteva păsări sălbatice moarte în Delta Dunării, păsări suspecte de gripă. Doar intervenția unor specialiști care au explicat faptul că este normal ca, în fiecare an, unele păsări să moară din cauza gripei a făcut ca psihoza aviară să nu fie reluată.

2.3.6. Faptul că este ceva firesc ca fiecare martor al unui eveniment să aibă propria sa impresie asupra evenimentelor la care a asistat (de regulă, atunci când toți cei dintr-o dezbatere au aceleași păreri, și nu se discută chestiuni care țin de științele exacte, atunci avem motive să fim suspicioși).

CAP 3. PSIHOLOGIA SOCIALĂ

3.1. Psihologia socială în viața de zi cu zi

Psihologia socială este acea ramură a psihologiei care se ocupă de studierea comportamentului omului în societate. Practic, grație cercetărilor din psihologia

socială am ajuns ca astăzi să avem marketingul, PR-ul (darea de prostală sau facerea din vorbe, în general).

Am să vă dau câteva noțiuni din care vă veți da seama că zi de zi sunteți manipulați...

3.1.1. Senzația de socializare. Senzația de socializare îi dezarmează pe 30% dintre noi.

Să luăm ca exemplu dezinformarea unui om de presă, situație descrisă în capitolul precedent.

Primele experimente în domeniu au fost mult mai simple. Cineva s-a dus pe stradă și a cerut o monedă de telefon de la trecători și doar 10% din subiecți au fost de acord cu donația cerută. Mai apoi, aceeași persoană a ieșit în stradă și i-a întrebat pe diverși trecători, mai întâi cât este ceasul, și de-abia apoi le-a bătut un apropo legat de necesitatea unei convorbiri telefonice, de data aceasta, 40% din subiecți au fost de acord cu donația cerută.

3.1.2. Ordinul rugăminte. Cererea formată ca o rugăminte îi dezarmează pe 75% dintre oameni. Ex: Dacă cineva, care nu te cunoaște, vede că ți se sustrage un bun, doar 20% dintre ei îți sar în ajutor. Dacă rogi pe cineva străin să aibă grijă de un bagaj pe care îl lași undeva la vedere, 95% dintre ei îți apără bagajul respectiv în cazul în care apare vreun hoț.

3.1.3. Efectul de îngheț. Efectul de îngheț ne manipulează pe 60-75% dintre noi. Efectul de îngheț a fost născocit din necesitatea de a vinde. Comercianții și-au dat seama că dacă lauzi calitatea, nu vor cumpăra decât cei ce au strictă necesitate de acel lucru. În timp ce, dacă incیți la consum, ai clienți peste măsură. Reclama nu este altceva decât o incitare (prin seducere cu cuvinte imagine) urmată de tendința de menținere pe piață.

3.1.4. Capcana ascunsă. Capcana ascunsă ne manipulează pe 60% dintre noi. Exemple:

1). *Dacă vezi 2 produse și nu poți cumpăra decât unul, există 60% să îl alegi pe cel mai scump.*

2). *Dacă ți dai un credit în valută, dar pe care îl plătești în lei, te trezești în următoarea situație: când te duci să plătești o rată ți se ia dobânda pe care o știi, dar și comisionul de schimb valutar din lei în valuta respectivă...*

3.) *„Prețul cel mai mic, că dacă nu, ți dăm banii înapoi.”* În acest caz, se face reclamă la mărci care se găsesc mai peste tot și care sunt lăsate mai ieftin, dar când te duci să cumperi ți se bagă sub nas o marcă mai scumpă la care

magazinul are exclusivitate în toată țara. Așa se face că 60% din oameni dau mai mulți bani pe anumite lucruri decât calculează că vor da...

3.1.5. Amorsarea deciziei. Amorsarea deciziei ne dezarmează pe 75% dintre noi.

Acest lucru se face, fie ascunzând defectele, fie prezentând avantaje de care nimeni nu are nevoie. Ex: La teleshoping-uri mai toate produsele sunt lăudate ca fiind: ușor de folosit, revoluționare, că nu ocupă mult spațiu etc.

3.1.6. Piciorul în ușă. Piciorul în ușă ne poate manipula pe tot. Ex: Dacă semnezi o petiție, în care îți sunt trecute datele personale, vei fi mai dispus să ieși în stradă pentru a milita pentru lucrul pe care l-ai semnat. Așa s-a întâmplat și la începutul „Golaniadei” din '90 când, adeziuniștii ai PNȚCD-ului și PNL-ului militau pentru orice prostie debitată de către liderii celor două partide, la fel ca și adeziuniștii manifestelor proaspetei "societăți civile" care au rămas în stradă luni întregi, uneori contrazicându-se în privința a ceea ce militau.

3.1.7. Atingerea. Ex: dacă într-un mall cineva împarte produse promoționale stând într-un stand, s-ar putea să nu împartă mai nimic, dar dacă acea persoană se plimbă prin mall și ne oferă câte o mostră atingându-ne, privindu-ne și invitându-ne să încercăm produsul respectiv, majoritatea celor atinși, nu numai că vor accepta mostra oferită, ba chiar va folosi acel produs pentru mai mult timp.

3.1.8. Ușa în nas. Este vorba de o metodă prin care oamenii pot fi foarte ușor manipulați de către cei apropiați lor. De exemplu, dacă cineva vrea să ne ceară ceva cu care noi nu putem fi de acord, se poate folosi această tehnică prin care, mai întâi ni se cere un lucru imposibil de realizat, după care ni se cere lucrul urmărit. Această succesiune de evenimente ne poate da senzația că suntem în măsură să alegem, senzație care ne face să acceptăm să „alegem” obiectivul urmărit de către acea cunoștință.

3.1.9. Idealul. Idealul este prezentarea lucrurilor ca și cum ar fi ceva la care potențialul client așteaptă de mult și la care nu avea acces până acum, cel puțin nu la fel de ușor ca și acum (teleshoping-urile).

3.1.10. Suspendarea ședinței. Suspendarea ședinței se face în afaceri, în anumite momente bine cântărite, pentru a-i face pe ceilalți să aleagă ceea ce vrei să le impui.

3.1.11. Manipularea comportamentului. Modificarea comportamentului oamenilor este urmărit mai ales de către cei care sunt responsabili de activitatea partidelor, lucru urmărit a se petrece în rândul membrilor de partid și care se obține prin:

3.1.11.1. *caracterul public sau privat* (dacă semnezi o petiție în care îți sunt trecute datele personale vei fi mult mai atașat de acea petiție);

3.1.11.2. *repetabilitatea* (dacă ești determinat să faci de mai multe ori un anumit lucru, vei fi mai atașat de acel lucru);

3.1.11.3. *revenirea asupra deciziei* (dacă omul are senzația că poate reveni asupra deciziei sale este mai predispus să o ia);

3.1.11.4. *costul* (de regulă, un om este mai atașat activităților în care folosește sau împrumută lucruri mai scumpe);

3.1.11.5. *Principiul atribuirii* (Oamenii fac frecvent unele lucruri pentru că ei cred într-un anumit fel despre ei înșiși. Un atribut intern al felului lor de a fi cauzează anumite tipuri de comportament. Dacă cineva vrea să dea senzația cum că deține o anumită caracteristică, va face tot ceea ce este specific unui om care are acea caracteristică. Dacă, de exemplu, un șef îi va spune subalternului său că îl consideră o persoană competentă și care lucrează mult, angajatul își va atribui inconștient caracteristica de om care lucrează mult, și se va comporta ca atare).

3.1.12. Folosirea de cuvinte cheie. Există trei cuvinte care sunt folosite mai des:

3.1.12.1. *acum*. Puterea lui “acum” stă în faptul că este o comandă care induce urgența;

3.1.12.2. *pentru că*. Statistic, când folosești “pentru că” ai șanse mai mari să convingi decât dacă nu folosești această expresie;

3.1.12.3. *este important*. Această expresie este un truc prin care comanda de după devine mai subtilă, mai puțin impusă.

3.1.13. Distorsiunea temporală. Câteodată cel mai bun mod de a influența o persoană este să te porți ca și cum ceea ce vrei tu să obții de la aceasta, s-a și întâmplat.

Este și cazul liderilor politici care, imediat după încheierea unor alegeri, își declară victoria pe baza exit-poll-ului. Acest fapt servește apărării împotriva acuzațiilor de fraudă (protecție împotriva scandalurilor), precum și posibilității de a părea credibili în cazul în care, după numărarea voturilor, doresc să conteste legitimitatea câștigării cursei electorale de către un alt partid care ar ieși învingător la o diferență foarte mică (credibilitate care face ca cei ce au votat cu adevărații câștigători să aibă tendința de a fi și ei circumspecți cu privire la câștigarea alegerilor de către cei pe care îi simpatizează, și, totodată, să îi facă pe

simpatizanții celor de pe locul doi să iasă în stradă pentru a cere renumărarea voturilor, renumărare în care cel mai adesea se jonglează cu voturile nule).

3.1.14. Principiul reciprocității. Este știut că oamenii simt nevoia de a răsplăti favorurile care le-au fost oferite. Un favor poate declanșa sentimente de îndatorare. Astfel subiectul simte o mare nevoie de a se elibera de povara psihologică a datoriei, dorind să întoarcă favorul, chiar unul mai mare decât cel pe care l-a primit. Principiul reciprocității constă în nevoia de a răsplăti un favor, fie el cerut sau nu, imediat după acceptarea acestuia.

3.1.15. Metoda șarmantului. Este o metodă care funcționează pentru că în mod deschis se oferă concesii, se manifestă dorința de a asculta și se validează ideile subiectului țintă. Acesta are libertatea de a decide; iar manipulatorul nu îi îngreunează gândirea cu un nor de cețuri verbale. Este cea mai etică dintre toate tehnicile de persuasiune discutate anterior, dar în același timp și cea care necesită cel mai mult timp pentru a fi realizată. Este o metodă folosită în toate mediile unde eticheta este pe primul loc.

3.2. Accesoriile manipulării

Acum, dacă tot am trecut în revistă modurile în care riscăm să fim manipulați, am să vă prezint accesoriile manipulării, accesorii fără de care disimularea, influențarea, negocierea, persuasiunea și manipularea ar fi imposibile.

3.2.1. Accesoriile verbale.

Este vorba despre aranjarea cuvintelor în așa fel încât acestea să dea curs viselor celor care urmează să asculte discursul respectiv, dar și despre lupta cu cuvintele (logomachia).

Pentru ca victimele unui discurs să își vadă visele îndeplinite prin intermediul a ceea ce aud este necesar, cel mai adesea, de "cuvinte imagine", cuvinte care seduc. Un exemplu ar fi acela al sloganului folosit de Traian Basescu în cadrul campaniei sale electorale din 2004: "Să trăiți bine!", slogan care i-a făcut pe mulți să vadă în alegerea lui Basescu un trai mai bun.

Logomachia, sau lupta cu cuvintele, a fost folosită mai ales în perioada 1990-2000 din România, când cei care căutau să lupte împotriva libertinismului total erau automat catalogați ca securiști sau comuniști, uneori chiar de către foști membrii PCR. Practic, logomachia recurge la impact non-intelectual și pătrunde la nivel irațional (iată de ce avem mulți "intelectuali" care se lasă pradă

unor idei preconcepute). Cele mai folosite sintagme de satanizare a celor incomozi sunt:

3.2.1.1. „*a abuza*” (Verbul „a abuza” este folosit atunci când un om își face prea bine treaba și incomodează un grup infracțional susținut undeva la vârf. De asemenea, se mai folosește și împotriva forțelor de ordine - niciodată împotriva forțelor subversive);

3.2.1.2. „*vânătoare de vrăjitoare*” (Sintagma este folosită atunci când cineva vrea să divulge ceva și se dorește închiderea gurii respectivului precum și dezorientarea celor direct interesați prin ridiculizarea vădătorului);

3.2.1.3. „*dușman al poporului*” (Sintagmă folosită mai ales de sistemele totalitare, dar și de către cele democratice cu formula "dușman al democrației" sau "pericol terorist" - deci, dușman al nostru al tuturor);

3.2.1.4. „*naționalist*” și „*extremist*” (Sintagme folosite atunci când un partid politic luptă pentru suveranitatea statului său. De regulă, un astfel de partid este catalogat ca naționalist și deci extremist, ba chiar rasist. Atenție mare: termenii se contrazic deoarece o națiune este formată din mai multe etnii, deci: un naționalist nu este neapărat și un rasist!);

3.2.1.5. „*extremă dreapta*” (oricine e mai la dreapta decât cel care acuză);

3.2.1.6. „*fascist*” (Termenul este o insultă care, din păcate, o dată spusă nu mai trebuie demonstrată, având un impact dezinformativ colosal);

3.2.1.7. „*pericol primar*” (Termenul era aplicat în trecut, în vestul Europei, mai ales împotriva comuniștilor. Astăzi, termenul, este folosit pentru a-i face pe oameni să creadă propaganda cu lupta antiteroristă, propagandă care caută să răpună mai multe libertăți prin introducerea biocipurilor și a supravegherii telefoanelor mobile și a internetului);

3.2.1.8. „*revizionist*” (o insultă pe cât de eficace pe atât de vagă);

3.2.1.9. „*fără acte*” (insultă adusă unui om care nu își poate dovedi priceperea prin acte);

3.2.1.10. „*terorist*” (Insultă adusă împotriva oricărei persoane care folosește forța și care nu este de partea celui care acuză);

3.2.1.11 „*nu te atinge de omul meu*” (sau de membrul meu de familie - cazul lui Băescu, ieșit în apărarea "femeilor" sale)...

3.2.2. Accesorii auditive. Accesorii auditive sunt de regulă de natură subliminală și nedetectabile cu urechea. În acest scop se folosesc: frecvența modulară, frecvențe foarte joase (14-20 cicli pe secundă), frecvențe înalte (17000-20000 cicli pe secundă), sunete cu viteze variabile (auzibile doar cu ajutorul unor aparate speciale) și mesajul înregistrat invers. Ultimile două influențează clandestin conștiința.

3.2.3. Obiectivitatea aparentă. Obiectivitatea aparentă trece prin cenzura deliberată și ajunge până la autocenzura instinctivă. Acest lucru are loc în urma faptului că se programează în mod deliberat selecția pe care auditoriul va fi deliberat să o opereze în cadrul seriei de informații care îi sunt transmise zilnic, din moment ce n-ar putea să rețină totul. (vezi tratarea de către presă a subiectului atentatelor din 11.09.2001, când s-a prezentat o singură teorie, nemaipunându-se și întrebări cum ar fi: "de ce s-a dărâmat și clădirea WTC 7, clădire care nu a fost lovită de nici un avion?", "De ce urmele avionului prăbușit la Pentagon au fost inexistente?" , "Unde este metalul topit de către focul de la WTC?" etc, întrebări care au fost ignorate, punându-se accent pe durerea familiilor îndoleiate în urma acestui atentat).

3.2.4. Imaginea.

Așa cum am mai spus, dacă vezi un copil plin de sânge ești mai influențat decât dacă citești o astfel de știre. Practic, imaginea nu trece prin filtrul creierului, putându-ne manipula mai ușor sentimentele. Pentru majoritatea oamenilor o fotografie sau un clip sunt la fel de incontestabile ca și realitatea văzută în față.

Imaginea se pretează la toate tipurile de manipulări, putând fi ușor modificată "lucrându-se", de exemplu, încadrarea sau unghiul de filmare... De asemenea, imaginea nu trebuie să facă neapărat parte din context. Ex: în timpul războiului din Iugoslavia, în 1993, apăruse prin unele publicații o știre cu fotografia unui pod, știre care suna cam așa: „Punct strategic de eliminat pentru sârbi”, podul fiind prezentat ca o splendoare a patrimoniului arhitectural și istoric al orașului Vukovar. Ori, știrea era falsă: în Vukovar nu exista nici un pod, podul din fotografie era din orașul Mostar, iar podul respectiv (din Mostar) fusese distrus de către croați...

3.2.5. Animația. Animația este folosită pentru a îndrepta ochii privitorilor unde vrea cel care creează manipularea. Animația, fiind ușor de perceput și reprodus, devine subiect de conversație în rândul foarte multor oameni.

3.2.6. Reportajul. Majoritatea reportajelor nu aduc nici un fel de informație utilă pentru că:

3.2.6.1. *au un format ca timp foarte scurt* (120 sec.), comentariul de specialitate(50 sec), evenimentul extern (75-80 sec.). Cu alte cuvinte, orice informație care necesită mai mult de 120 de sec. nu poate fi prezentată la știri.

3.2.6.2. *bursa imaginilor.* Așa cum am mai spus, majoritatea posturilor TV își iau imaginile și înregistrările video de pe bursele de imagine unde se vând calupuri cu sute de minute de imagine fiecare, calupuri care nu sunt total

verificate și nu sunt semnate. Astfel, din lene și din cauza gustului pentru senzational, mai toate rețelele ajung să difuzeze cam aceleași imagini.

3.2.7. Războiul informațiilor. Acest război se bazează pe axioma: "Tu știi, el nu știe, deci el știe prost". Mijloacele războiului informațional sunt:

1. *acuzarea de atrocități*: Am să vă mai dau un exemplu din timpul războiului din Iugoslavia. Pe atunci se vehicula intens cum că pe 27 mai 1992 (în fața unei brutării), pe 5 februarie 1994 și 25 august 1995 (într-o piață comercială), armata sârbă ar fi bombardat populația civilă musulmană de la Sarajevo, pierderile fiind considerabile. Nu a contat nici o clipă faptul că testele balistice arătau că bombardarea era o pistă falsă deoarece nu existau gropi în formă de pâlnie, așa cum creează întotdeauna obuzele de mortiere. De asemenea majoritatea victimelor nu aveau răni la cap și la piept (răni specifice exploziilor de obuz) ci aveau răni doar în părțile inferioare ale corpului (răni specifice unor bombe cu explozie la sol). Observatorii ONU care au anchetat ultimul incident erau de părere că bombele puse împotriva populației civile majoritar musulmană erau puse de fapt de către musulmani...

2. *dilatarea hiperbolică a mizelor* (vezi modificarea circumstanțelor din primul capitol sau motivările care vor să ne convingă de necesitatea introducerii biocipurilor);

3. *satanizarea sau dehumanizarea adversarului* (vezi insultele din primul capitol);

4. *polarizarea* (cine nu e cu noi e împotriva noastră);

5. *invocarea unei acțiuni divine* (Dumnezeu ocrotește America);

6. *metapropaganda* (discreditarea propagandei adverse).

7.

3.3. Limba de Lemn și Limba de Bumbac

Să știți că și eu am fost mai întâi circumspect și mai apoi uimit de modul în care o bârfă de tabloid are de cele mai multe ori un impact mai mare decât un reportaj făcut așa cum se cuvine... Multe informații nu fac decât să acționeze insidios asupra spiritelor tinzând să acrediteze anumite opinii, să demoralizeze, să deruteze, practic, să intoxice.

Din păcate astăzi cantitatea a ajuns să fie mai importantă decât calitatea, comunicarea a tot mai multor mesaje posibile diminuând importanța relativă a conținutului mesajelor o dată cu numărul acestora. Așa a ajuns să se nască și **Limbajul de Lemn**, limbaj care astăzi nu mai este folosit de către propaganda comunistă, ci de către tabloide. Discursul de Lemn este un discurs cu sens unic care nu admite replică, singurul răspuns putând fi tot un discurs de lemn. Acest lucru este posibil deoarece gândirea este neputincioasă fără cuvânt, un anumit

vocabular condamnând la raționare deformată (iată de ce tabloidele de doi bani sunt mai vândute decât ziarele serioase).

Dezinformarea, de cele mai multe ori, caută să regrupeze opinia publică, lucru care a dus la apariția **Limbejului de Bumbac**. Limbajul de Bumbac, limbaj folosit de către majoritatea politicianilor din ziua de astăzi, nu este decât o adaptare mai aspectuasă a Limbajului de Lemn. Limba de Bumbac este un cod care îl lasă pe interlocutor să înțeleagă dacă face sau nu parte dintr-un grup, Discursul de Bumbac fiind un discurs care caută să uniformizeze în gândire auditoriul. (vezi și Reeducarea din primul capitol)

4. MEDIA

4.1. Știrea

Înainte de a vedea cum se face o știre, țin să vă reamintesc că putem să luptăm împotriva intoxicărilor din media folosind informațiile din subcapitolul Cântărirea realității din cadrul capitolului al doilea.

4.1.1. Selectarea știrilor. Criteriile de selectare ale știrilor pot fi de patru feluri: importanța lor, interesul pe care îl poartă telespectatorii subiectului, importanța pe care îl poate trezi acesta, interesul pe care îl poartă știrilor cel ce le selectează. Este clar că, în absența unui profesionalism sau în prezența unor interese puternice (nu neapărat materiale) cel care are această putere va selecta în special acele știri care îi vor servi interesele sau, în cel mai fericit caz, nu i le vor leza.

4.1.2. Conceperea știrilor. Un reportaj de știri nu durează mai mult de 120 de secunde, așa că știrile ajung să fie astfel concepute încât să poată fi asimilate cu ușurință de telespectatori. Au o formulare simplă, stilistic accesibilă, cu tonalități ușor optimiste sau pesimiste, în funcție de senzația care se vrea a fi transmisă telespectatorului.

4.1.3. Plasarea știrilor. O știre care deschide jurnalul va fi considerată mai adevărată deoarece se consideră că i se dă mai multă importanță, în timp ce știrea plasată în mijlocul jurnalului va beneficia de o importanță mai mică în ochii telespectatorilor.

4.1.4. Titlurile știrii. De multe ori titlul prezintă o concluzie posibilă și nu arată, din lipsă de spațiu, și celelalte opțiuni. Ele ar trebui să fie o sinteză a conținutului informației însă, pentru a atrage atenția telespectatorului, se folosesc formule bombastice, adeseori exagerate.

4.1.5. Alegerea amănuntelor. Evident că este aproape imposibil să prezinți în doar 120 de secunde întreaga desfășurare și istorie a unui eveniment

complex și deosebit de important. De aceea se selectează doar acele amănunte care pot fi susținute cu informații și imagini, fiind eliminate acele elemente neclarificate sau care ar necesita un spațiu extrem de mare pentru lămurire.

4.1.6. Selecția imaginilor. Vor fi alese acele imagini care să dea greutate informațiilor. De multe ori se vor folosi imagini pentru a masca lipsa unor informații complete, pasându-se telespectatorului responsabilitatea înțelegerii circumstanțelor și elementelor componente ale unui eveniment. Acest lucru este favorizat și de faptul că majoritatea posturilor TV își iau imaginile și înregistrările video de pe bursele de imagine unde se vând calupuri cu sute de minute de imagine fiecare, calupuri care nu sunt total verificate și nu sunt semnate.

4.1.7. Prezentarea știrii. Prezentarea știrilor se face, mai ales în cazul tabloidelor, dar și în alte tipuri de publicații, precum și în cadrul unor posturi TV, într-un mod în care se creează confuzie la nivel psihic. Este cazul ziariștilor care vor să prezinte într-un mod cât mai „atractiv” o știre. De exemplu, o dată, văzusem într-un ziar (de la care mă așteptam mai mult) o știre care prezenta rateul unei campanii create de către autoritățile sucevene, campanie care dorea să îi facă pe suceveni să nu mai ofere bani cerșetorilor. Știrea era în sinea ei una care nu ar fi trezit interes, prezentând lucruri știute despre fenomenul cerșetoriei. Cu toate acestea, pe prima pagină, titlul articolului era unul panfletar, făcându-i pe cerșetori pelerini veniți la un monument dedicat eroilor. Sub titlu, era prezentă o fotografie care arăta un cerșetor stând în picioare în fața unui monument dedicat eroilor din cel de-al doilea război mondial aflat în centrul orașului. Sub acea fotografie era și un comentariu care exagera zicând ceva de genul: „un cerșetor a pus stăpânire pe centrul orașului”. Ce legătură are ceea ce se afla pe prima pagină cu articolul propriu-zis? Nu era nici o legătură. Tot ceea ce se urmărea era atragerea atenției, atenție care, o dată atrasă, crea confuzie cititorului, aflând ba de niște pelerini, ba de unul care pusese stăpânire pe oraș, ca mai apoi să își piardă timpul citind un articol polemic. Având în vedere că bucată din știre cu impactul cel mai mare este aceea în care se zice că un cerșetor a pus stăpânire pe oraș, vă dați seama ce impact ar avea o știre din alt mediu tratată în felul acesta? Să zicem că se scrie un articol care nu are puterea de a șoca, un articol despre modul corect în care niște forțe de ordine intervin pentru a calma spiritele în cazul unor altercații stradale sau în cazul în care are loc un miting fără autorizație. Dacă articolul ar fi tratat ca și în cazul cu cerșetorii am putea avea următoarea situație: pe prima pagină, o fotografie cu mai mulți polițiști echipați pentru intervenție rămași pe străzi pentru a se asigura că ordinea nu va fi din nou răstălmăcită, deasupra fotografiei, un titlu de genul „polițiștii, singuri pelerini ai cartierului X”, iar sub fotografie, un comentariu la fel de deplasat în care să se zică ceva de genul: „trupe mascate au pus stăpânire pe oraș”. Impactul pe care l-ar putea avea o astfel de știre, deși prezintă o intervenție justă a

organelor de ordine, ar putea fi acela de repulsie împotriva autorităților acelui stat, mai ales dacă statul respectiv este din estul Europei sau din Asia sau din Africa sau din America de Sud. Astfel, după câteva știri de genul acesta, am ajunge să credem că în statul respectiv există un sistem totalitar, antidemocratic, care trebuie înlăturat (iată cum se poate ajunge la necesitatea „eliberării” de către armate străine a unor state – vezi cazul Iugoslaviei).

4.2. Impactul media

4.2.1. Subliminalul

Cu 1,5 secunde înainte de a lua în mod conștient o decizie, de a ne mișca sau de a vorbi, semnalele electrice din creier încep să o formeze... Cum este posibil ca cel care este responsabil cu experimentarea și observarea realității (conștientul) să fie înlocuit cu subconștientul, subconștient care devine creatorul realității? Raspunsul nu poate fi decât unul: mesajele subliminale.

Un mesaj subliminal este un semnal sau mesaj conceput să fie transmis sub limitele normale ale percepției. Subliminalul, care se află sub nivelul conștientului, se implantează în subconștient. Odată implantat în subconștient, mesajul subliminal influențează conștientul până acolo încât facem lucruri care ni se par corecte și ajungem să credem că avem propriile gânduri când de fapt avem în cap doar idei preconceptionale venite de la alții.

Astăzi, subliminalul se folosește într-un spectru larg de domenii: reclama comercială, afaceri, arta de orice fel, propaganda politică, și nu numai.

Iată o mostră: Pe 11 septembrie 2001, G.W. Bush a reușit să isterizeze o lume întreagă după un discurs în care a folosit de nenumărate ori cuvântul "terorism".

4.2.2. Semihipnoza

Cel mai mare pericol din media se regăsește în comoditatea preluării mesajului audiovizual, lucru care a făcut ca telespectatorii să accepte bucuroși informații, de cele mai multe ori prefabricate subtil, malefic, aranjate și decupate, capabile să le atragă atenția, transformându-i astfel, din ființe care ar trebui să gândească în ființe gândite de alții. În fața micului ecran majoritatea oamenilor își formează psihologia de consumator.

Libertatea telespectatorului de a alege a ajuns să fie limitată, telespectatorului propunându-i-se emisiuni special create, având scopuri prestabilite, fiecare din ele având un mesaj subtil ales, mesaj în ton cu cei dispuși să finanțeze emisiunile respective. Un om care vine obosit de la serviciu este foarte receptiv (pasiv) în fața televizorului, iar tendința lui este, cel mai adesea, de a prelua fără nici un discernământ mesajul primit.

Un element esențial pentru înțelegerea mijloacelor de comunicare audio-video este efectul hipnotic al acestora. Neuropsihologii demonstrează că televiziunea, indiferent de emisiunea vizionată, are ca prim efect introducerea cortexului telespectatorului într-o stare semihipnotică, lucru care explică atracția pe care mass-media audio-video o exercită asupra tuturor, însă mai cu seamă asupra copiilor. Este imposibil de găsit o activitate prin care copiii să fie liniștiți atât de repede și aproape imobilizați pe o perioadă lungă de timp, așa cum se întâmplă atunci când sunt așezați în fața televizorului. De altfel, acesta este și motivul pentru care părinții folosesc televizorul ca sedativ.

4.3. Secretul reclamelor

Din ce în ce mai mulți psihologi atrag atenția asupra faptului că reclamele se adresează în primul rând copiilor sub 3 ani. O vreme m-am întrebat cum este posibil... Acum știu!

4.3.1. Istoria reclamei

Reclamele s-au născut din nevoia de a populariza ceea ce se dorea a se vinde.

La început reclamele scoteau în evidență calitățile produselor, ascunzând defectele, iar limbajul era de așa manieră încât potențialul client să nu mai caute defectele produsului respectiv. Era începutul și, fie că erau doar niște afișe sau niște anunțuri audio sau audio-video, reclamele erau o combinație între propagandă și intoxicare. Ulterior, când reclamele au început să fie folosite la o scară din ce în ce mai largă, au fost adoptate două procedee noi:

1). *folosirea de persoane de sex opus principalelor grupuri de potențiali clienți*, folosite mai întâi, cu mari rezultate, în cazul reclamelor la companii aeriene. Bineînțeles că, fiind vorba de potențiali clienți bărbați, au fost folosite fete tinere care se îmbrăcau cu "perdea" (fusta mini peste ciorapi, un decolteu, o coafură care să ascundă o parte din față, o pălărie care să ascundă o parte din păr, dar și alte procedee care îi făceau pe bărbați să fie interesați să afle cum arată și restul). Acest efect de perdea îi seducea, îi făcea să lase garda jos, iar numele mărcilor din reclamă li se implantau în minte ca niște mesaje subliminale.

2). *folosirea persoanelor cu pupilele dilatate*. Dilatarea pupilelor personajelor din reclame este aproape imposibil de sesizat și are ca scop dilatarea pupilelor privitorului care are astfel o senzație de oarecare fericire și mulțumire. Astfel, și în acest caz privitorul este sedus iar numele marci din reclama să fie cu timpul asociată involuntar cu starea sa de fericire.

Care este efectul celor doua puncte de mai sus? Simplu: cu prima ocazie în care persoana sedusă are în faţă cel puțin două produse dintre care poate alege, va alege produsul sau marca din reclama pe care a văzut-o de mai multe ori (și în politică este la fel: de regulă câștigă partidul sau candidatul care are postate mai multe afișe de stradă).

În ultimul timp, reclamele au fost create pentru a-i face pe oameni să cumpere în funcție de satisfacerea organelor de simț. Reclama seduce. Reclamele de azi niciodată nu îți vor arăta vreun motiv obiectiv pentru care să cumperi vreun produs. Reclama de azi întotdeauna îți va seduce organele de simț folosindu-se de stimuli care excită diferite organe de simț.

Așa cum toți psihologii cunosc, fiecare om în parte pune mai mult accent pe unul dintre organele de simț. Astfel se ajunge la folosirea unor **mesaje imagine** care ne fac să credem că vedem, auzim, mirosim, simțim ceva placut nouă. Ex:

- cumpărăm gumă de mestecat, nu pentru a avea dinți curați și sănătoși, ci pentru a avea dinți "stralucitori de albi";
- cumpărăm o anumite marcă de detergent, nu pentru ca spală mai bine, ci pentru că "spală mai curat", sau pentru că ne aduce în casă "aroma primăverii";
- cumpărăm balsam, nu pentru ca hainele să nu se scâmoșeze, ci pentru ca să simțim hainele pufoase;
- nu cumpărăm suc natural, ci băuturi răcoritoare care ne îmbie cu "adevăratul gust al fructelor";
- nu cumpărăm fructe crescute natural, ci fructe din import tratate si iradiate, acestea din urmă având o cantitate mai mică de nutrienți și vitamine, fiind sursă de iradiații pentru organism, dar făcându-ne să credem că avem în mână un fruct proaspăt abia cules din copac;
- ne cumpărăm telefon mobil cu funcții care nu ne sunt utile, nu pentru a comunica mai bine, ci pentru a ne impresiona cunoscutii;
- dacă facem cadou unei femei o haină de blană, nu o va interesa dacă i se potrivește, ci cum se simte blana la atingere...

4.3.2. Publicul

4.3.2.1. Publicul ca o mulțime. În acest caz , procedeul folosit are doi pași bine definiți : afirmarea și repetarea, acțiunea lor fiind lentă, dar sigură.

Afirmația pur și simplu, neînsoțită de nici un raționament și de nici o dovadă, formată din cuvinte imagine, constituie o cale sigură prin care o idee este făcută să se impună în conștiința publică. Cu cât afirmația este mai concisă și mai lipsită de argumente, cu atât mai bine se va impune.

Repetarea constantă a afirmației, pe cât posibil folosind aceeași termeni, are un efect puternic. Un lucru afirmat, repetat în mod constant, sfârșește prin a se întipări în memorie, fiind acceptat ca adevăr demonstrat. El se întipărește în zonele profunde ale subconștientului, unde se elaborează motivațiile acțiunilor noastre, iar după o vreme, uitând cine este emițătorul aserțiunii repetate, ajungem să fim convinși de adevărul ei.

Iată cum ajungem să credem că anumite produse sunt mai bune decât altele, sau că anumite țări sunt „mai democratice” decât altele.

4.3.2.2. Publicul ca un individ. Spațiul pe care agenții publicitari încearcă să-l influențeze este spațiul emoțional al oamenilor, spațiu format din speranțele, temerile, visurile, neliniștile, vinovățiile, grijile și proprietățile structurale ale relațiilor și instituțiilor sociale în care se găsesc implicați, acestea fiind subiectele spre care oamenii se orientează în viața de zi cu zi, subiectele despre care oameni simt că merită să fie discutate și pe care încearcă să le administreze.

Pentru rezolvarea problemelor de zi cu zi sunt propuse soluții comerciale. Agenții de publicitate își comercializează produsele în moduri care să capteze sau să recapteze condițiile emoționale, circumstanțele sociale și stilurile de viață care au fost deplasate și îndepărtate în mod deliberat. Apoi mărfurile devin accesibile, aparent pentru a-l ajuta pe consumator să câștige (să recâștige) ceea ce a fost făcut să pară inaccesibil. Astfel se generează o interminabilă căutare a autosatisfacției, proiectarea sinelui transformându-se într-una a posedării bunurilor dorite și a urmăririi unor stiluri de viață încadrate artificial, consumul bunurilor mereu noi devenind în parte un substitut pentru dezvoltarea autentică a eului. Efectul este devastator: din momentul introducerii, bunul cel nou începe să ceară alte bunuri noi, astfel încât, individul care consimte la prima cerere descoperă că acesteia îi urmează alte niveluri tot mai înalte de consum, văzute ca bunăstări și plăceri, când de fapt nu sunt decât niște comodități anoste și plicticoase.

4.4. Televizorul în lumea celor mici

La prima vedere, televizorul pare să fie un lucru bun, aceasta deoarece stimularea vizuală oferită de televizor crește considerabil numărul conexiunilor dintre neuronii copilului de vârstă mică, ceea ce grăbește conturarea gândirii raționale și deci evoluția inteligenței și a personalității. La vârste mici, creierul micuțului este în plin proces de creștere și dezvoltare, lucru care necesită o stimulare permanentă a creierului prin sunete și, mai ales, prin imagini. Ori, diversitatea emisiunilor TV înțelese sau neînțelese de copil oferă o mare bogăție de stimuli de care întregul sistem nervos are mare nevoie.

În urma vizionării emisiunilor TV, creierul copilului își antrenează folosirea unor anumite arii din zona conștientului, iar în zonele gândirii asociative crește secreția de auxine, substanțe care sporesc conexiunile dintre neuroni, drep urmare: se dezvoltă inteligența intuitivă, datorită antrenării asociațiilor mentale complexe (omul primește peste 92% din informații pe cale vizuală, iar 70% din procesele inteligente depind de asocierea vizuală a datelor).

Televizorul pare a fi o poartă prin care copilul poate călători permanent în timp și spațiu, dar numai unele emisiuni, filme și povestiri îi aduc o experiență de viață în plus, din care învață inconștient, având un rol extrem de important în educația și dezvoltarea copiilor, implicând învățarea de cuvinte noi, pronunțate corect.

De cele mai multe ori, dezvoltarea limbajului gestic și mimic prin imitație are o importanță deosebită în comportamentul social, de care va depinde mai târziu atitudinea copilului față de școală și oameni. Ori, tocmai asocierea unor gesturi și atitudini ale eroilor din filme sau desene animate cu diferite cuvinte ar trebui să reprezinte punctul de plecare pentru atenția părinților cu privire la modul în care aleg programele la care copilul poate avea acces.

Cei mici învață prin intermediul organelor de simț. Când cei mici sunt atrași să cunoască un lucru, ei mai întâi privesc lucrul respectiv după care pun mâna pe acel lucru, îi verifică textura, îi observă mai îndeaproape forma, îl ridică (daca poate), îl mișcă, dacă face zgomot îl ascultă pentru a se familiariza cu sunetul respectiv, îl miroase și în cele din urma îl gustă (îl bagă în gură și încearcă să muște din el). De-abia mai târziu, copii încep să își formeze modul de gândire pe bazele reperelor spațio-temporale, urmând să gândească logic, pragmatic și realist.

Un om care știe să gândească logic se poate păzi, de exemplu, de cuvintele imagine din reclame care încearcă să seducă. Un om care ia contact cu reclama înaintea formării unei gândiri logice, pragmatice și realiste, ar putea avea grave consecințe de gândire, urmând să facă alegeri pe toate planurile doar în funcție de senzațiile simțite.

Acum înțelegeți de ce mulți copii nu vor să vadă în sandvișuri decât cutare salam sau doar anumite jucării? Toate se întâmplă în reclamele TV. Publicitatea îi îmbie pe copii să-i „hărțuiască”, prin șantaj emoțional pe părinți în scopul de a cumpăra. Copiii ajung de multe ori agenți de influență pentru consumul de produse de proastă calitate, părinții care cumpără la rugămințile micuților expunându-i pe aceștia la riscuri.

Un studiu publicat în 2007 de revista Academiei Americane de Pediatrie arată că minorii sunt expuși la aproximativ 40.000 de reclame numai la televizor, creatorii de publicitate direcționându-și mesajele către vârste tot mai mici pentru a crea preferințe legate de anumite mărci. Potrivit sursei citate, adolescenții

americani cheltuiesc 155 de miliarde de dolari anual, copiii sub 12 ani contribuie și ei cu 25 de miliarde, iar ambele categorii influențează cumpărături de alte 200 de miliarde realizate de către părinți.

Într-o altă ordine de idei, trebuie menționat și faptul că cei mici nu pot face distincție între realitate și ficțiune, drept urmare, asimilează orice idee irațională ca una rațională. Copii iau orice mod de comportament (drept sau nedrept) ca pe un comportament perfect just care trebuie neapărat folosit în cazul în care cineva se întâlnește cu situația descrisă în filmul sau desenhul animat respectiv. Acest lucru poate atrage după sine un mod de manifestare imoral în societate, dar și un mod de gândire extrem de viciat, putând conduce la o dezvoltare unidirecțională a modelelor de gândire, la o adaptare socială mai dificilă și, nu rareori, la timiditate.

Dacă este să luăm în calcul doar filmele și desenele animate cu supereroi, observăm faptul că un copil află din ele că doar anumite persoane, cu puteri supraomenești, de regulă extraterestre, pot salva omenirea din situații critice. Acest lucru, va face ca acel copil, atunci când va ajunge matur, să fie incapabil să ia atitudine în anumite situații, considerându-se neputincios, așteptând ca cineva cu puteri peste medie să apară de undeva pentru a rezolva problema respectivă. Acum înțelegeți de ce mulți oameni au o delăsare totală în a lua o atitudine constructivă împotriva politicienilor care nu își fac treaba?

Aspecte ale agresivității periculoase pot apărea chiar și în desene animate sau în emisiuni aparent inofensive. Atât ideea de moarte și de răzbunare, cât și cea a sexualității poate apărea în dese cazuri neașteptate, mai ales în filmele artistice „pentru copii”. Nu toate aspectele ce conțin aceste idei sunt periculoase, mai ales dacă știm să-i explicăm ceea ce se vede pe micul ecran.

În foarte multe cazuri, televizorul este preferat în locul jocului sau a altor activități, fapt care este de asemenea periculos deoarece copilul de vârstă mică are nevoie de joc atât ca antrenament fizic cât și psihic. Pe de altă parte prin școală el are posibilitatea de a intra în contact real cu viața și socialul.

Cel mai bun înlocuitor al televizorului este basmul citit sau ascultat fiind unul dintre experiențele care nu au echivalent în lumea celor mici, fiind vorba de o evadare imaginară într-un univers aparte. Efortul imaginării celor auzite sau citite reprezintă efectul constructiv al poveștilor. Înlocuirea basmului cu filme sau desene animate duce la o creativitate mai scăzută, iar acest aspect poate influența negativ și evoluția inteligenței (de multe ori, atunci când trebuie să rezolvăm o problemă nemaîntâlnită, apelăm la spiritul nostru creativ pentru a găsi soluții).

CAP 5. INFORMAȚIA ÎNSEAMNĂ PUTERE

De câte ori nu ați auzit expresia „informația înseamnă putere”?

Am să vă prezint cum decurg lucrurile în anumite domenii, noțiuni care vă vor face să priviți lucrurile altfel.

5.1. Votul electoral uninominal și votul parlamentar la vedere

În România demnitarii sunt votați prin vot uninominal, lucru care, conform propagandelor politice, reprezintă modelul cel mai bun de a forma un parlament. Poate că da, poate că nu, dar un lucru sigur îi lipsește actualului sistem politic: folosirea exclusivă a votului la vedere în parlament și nu numai.

5.1.1. Votul electoral uninominal versus votul electoral pe liste:

Faptul că prin vot electoral uninominal se votează oameni și nu liste este doar o prezentare de imagine a problemei. De fapt, în cadrul votului pe liste, doar oamenii dezinformați votau liste (în funcție de exercițiile de imagine care reușeau să îi seducă), oamenii informați votau idei și programe politice. Introducerea votului uninominal nu a schimbat deloc datele problemei: alegătorii bine informați votează oameni care prezintă proiecte benefice și realiste, iar alegătorii care pot fi ușor influențați aleg în funcție de carismă.

Un alt motiv al succesului introducerii votului uninominal este o prejudecată conform căreia orice om își putea cumpăra un loc pe o listă de candidați. Dar acolo unde se putea cumpăra un loc pe o listă, odată introdus votul uninominal, un candidat nu putea să își cumpere un loc într-o circumscripție?

Propaganda introducerii votului uninominal mai susținea că demnitarii vor fi aleși ca și primarii... Dar nu cumva există mulți primari care, deși nu își fac treaba cum trebuie, totuși sunt realeși? Conform propagandei mulți oameni politici se temeau de votul uninominal, dar de ce nu se preciza că putem să nu mai votăm nici un partid care a fost la guvernare și care a dezamăgit?

Și ar mai fi ceva: indiferent că vom vota oameni sau liste, în majoritatea partidelor, oamenii care se ocupă de propunerea candidaților rămân aceiași și, de asemenea, clienții politici rămân aceiași. De asemenea, așa cum prin intermediul propagandelor media mintea oamenilor a fost orientată spre un partid neocomunist și o alianță aparent democratică, există pericolul ca ea să ajungă să fie orientată pe un singur partid (acest lucru ar fi posibil aplicându-se principiul din reclamele cu detergenți: oamenii propuși azi spre a candida sunt mai buni decât cei de ieri care v-au trădat așteptările).

5.1.2. Votul uninominal

Să presupunem că un județ are 10 circumscripții electorale. De asemenea să presupunem că în fiecare circumscripție opțiunile de vot sunt: 30% candidatul din partidul A, 25% candidatul din partidul B, 20% candidatul din partidul C,

15% candidatul din partidul D și 5% candidați din alte partide. Dacă, la al doilea tur de scrutin, în toate circumscripțiile, candidați din partidul B ar avea cele mai multe voturi, aceasta ar însemna că în fiecare circumscripție ar fi ales câte un om din partidul B. Acest lucru ar duce practic ca, în acel județ, doar 25% din oameni să fie reprezentați în parlament, restul de 75% (majoritatea, care au votat candidați din partide cu alte orientări doctrinare în primul scrutin) nemaifiind reprezentați de nimeni. Astfel s-ar putea ajunge la a ne trezi cu un singur partid parlamentar care să fie ales de mai puțin de o treime din cei prezenți la vot.

Pe de altă parte, sistemul uninominal este unul care discriminează în anumite situații deoarece dacă un candidat obține cel mai mare procent în circumscripția sa, dar partidul său nu obține 3% la nivel național, acel candidat va fi dat la o parte. Tocmai existența unui vot uninominal ar trebui să garanteze unui candidat dintr-un partid care nu obține 3% la nivel național aceleași drepturi ca ale unui candidat independent.

Ceea ce mă neliniștește pe mine, având în vedere cele scrise mai sus, este că există posibilitatea ca, în timp, în urma alegerilor uninominale să se ajungă la slăbirea legitimității parlamentului și implicit la scăderea autorităților statale, putându-se pune bazele unui regim semitotalitar. Președintele care e ales cu minim 50% +1 din voturi ar putea să-și asume mai multe prerogative decât un parlament ales de o treime sau de un sfert din populație (deja există în diferite state președinți care folosesc acest argument pentru a-ți impune diferite idei sau pentru a se apăra în diferite circumstanțe).

5.1.3. Necesitatea votării, în parlament, doar la vedere.

Alegătorii sunt intoxicați de ideea cum că, prin vot uninominal, ei decid ce persoană îi va reprezenta în Parlament. De asemenea, unii alegători mai trăiesc cu falsa senzație cum că parlamentarii votați prin vot uninominal ar fi subordonați alegătorilor și nu altor interese.

Câți dintre dumneavoastră știu ce au votat parlamentarii din circumscripția dumneavoastră astăzi? Dar ieri? Dar mâine? Întreb acestea deoarece de multe ori majoritatea politicienilor militează pentru anumite proiecte de lege care, în momentul votului, sunt respinse. De asemenea, nu de puține ori se întâmplă ca majoritatea politicienilor să se arate împotriva unui proiect de lege, dar în momentul votării proiectului el să fie votat aproape în unanimitate.

Alegătorii nu au posibilitatea de a verifica activitatea parlamentară a demnitarilor care îi reprezintă și nici nu au posibilitatea de a verifica dacă demnitarii votează ceea ce spun pe canalele media că vor vota atâta timp cât votul în parlament se poate face și prin vot secret. Doar folosirea votului la vedere și existența unei arhive accesibile (de pe site-urile oficiale ale Parlamentului) prin care să se verifice ce și cum a votat fiecare politician în parte ar putea să dea

puterea alegătorilor de a-i verifica pe demnitari, spre a stabili dacă sunt reprezentați bine în Parlament.

5.2. RFID – istorie și pericole

5.2.1. Înlocuirea sistemului de bare (UPC) cu codul electronic al produselor (EPC)

În 1999, Universitatea MIT din SUA a început să fie sponsorizată de către Procter & Gamble și Gillette, creînd împreună Auto ID-Center (Centrul de Identificare Automată). Centrul urma să fie un sistem prin care fiecare lucru de pe planetă să aibă un cod biometric unic (acum cei implicați în cadrul acestui proiect sunt mult mai mulți). Acest lucru era posibil doar dezvoltându-se și un cod electronic al produselor (codul EPC). Diferența dintre acest sistem nou (EPC) și vechiul sistem cu bare (UPC) este aceea că, dacă în cadrul vechiului sistem exista câte un cod unic pentru fiecare produs în parte, cu noul sistem se putea oferi câte un cod unic pentru fiecare unitate de bunuri de consum.

Fiecare cod biometric urma să fie purtat de către un cip pentru identificare prin radiofrecvență (RFID), cip de o dimensiune foarte mică (0,4 mm) dar cu o capacitate destul de mare de înmagazinare de date (96 de biti sau chiar mai mult). Cipul urma să aibă și o mică antenă cu ajutorul căreia să poată fi citit de la o distanță de 6-10 metri.

Modul de funcționare al noului sistem este: aparatul care citește datele biometrice trimite impulsuri electromagnetice către antena cipului, antena cipului recepționează impulsurile, antena care a primit impulsurile electromagnetice stimulează cipul, cipul răspunde cu numărul lui unic, cititorul de cipuri primește răspunsul. După ce aparatul de citire a primit răspunsul cipului, acesta îl caută în baza de date de unde se află circuitul bunului, care are implantat cipul respectiv (fabricație, distribuție, vânzare).

Astăzi un număr foarte mare de firme folosesc tehnologia RFID în diferite scopuri, fără ca noi să sesizăm acest lucru. Astfel, tehnologia RFID este folosită pentru o evidență mai ușoară a mărfurilor, pentru a se preveni furturile, dar și pentru a spiona clienții.

Cu ajutorul tehnologiei RFID se poate ține o evidență foarte ușoară a mărfurilor. Astfel, pentru a afla dacă un anumit bun este într-un depozit, cel care răspunde de depozit nu trebuie decât să scaneze depozitul cu un cititor de cipuri. De asemenea, dacă se vrea să se afle dacă un anumit lucru a fost mutat dintr-un loc, este suficientă scanarea zonei.

5.2.2. RFID în magazine

Cu acest nou sistem se poate atribui un număr unic pentru fiecare unitate în parte (capacitatea de 93 de biti ai unui cip face ca să se poată da câte un

număr unic chiar și fiecărui bob de orez de pe planetă). Acest lucru a făcut ca sistemul să poată fi folosit și împotriva furturilor. Cu siguranță ați văzut, la ieșirile din nenumărate magazine, niște suporturi pe care sunt prinse niște dispozitive (mai mult sau mai puțin mascate) din plastic. Ei bine, acele magazine folosesc un sistem antifurt cu cipuri biometrice. La început s-au folosit, și încă se mai folosesc, dispozitive antifurt cu cipuri, dispozitive care o dată prinse de un produs (o haină, un vin mai rafinat, un aparat electric mai scump) nu mai pot fi date jos de pe produsul respectiv decât dacă sunt demagnetizate cipurile din interiorul lor, demagnetizare care se face la casă, în momentul plății. Dacă cineva încearcă să fugă din magazin cu un bun cu sistem antifurt cu cip, și dispozitivul de protecție al acelui bun nu a fost dat jos, este dată o alarmă. Dacă cineva încearcă să dea jos dispozitivul de protecție (de exemplu: de la o haină, în camera de probă), fără ca cipul să fie demagnetizat, este dată o alarmă.

Faptul că prețul de cost al unui cip este foarte scăzut (20-65 de cenți sau chiar mai puțin) a făcut ca unele firme să introducă cipuri în ambalajele sau etichetele produselor pe care le fabrică, lucru care facilitează o evidență mult mai ușoară a mărfurilor după etapa de producție (distribuție și vânzare), mai ales că folosind acest sistem se putea numerota fiecare unitate în parte. În cazul furtului unor pantofi, de exemplu, nu numai că se poate afla ce fel de pantofi s-au furat și câți, ci se poate afla cu exactitate ce pantofi s-au furat, iar cititoarele instalate la uși pot spune chiar și când s-au furat (când s-a ieșit cu ei din depozit), cercul de suspecti fiind astfel mult restrâns. Acest fapt a făcut ca multe magazine care foloseau tehnologia RFID ca sistem antifurt să înceapă să nu mai agațe dispozitive antifurt vizibile, fiind suficient să treacă codurile produselor cipate în baza lor de date și să le urmărească până la plata produselor respective, moment în care codurile sunt șterse din baza de date. Aici poate însă să apară o problemă: uneori cipurile sunt demagnetizate, dar alteori nu.

Faptul că uneori cipurile implantate în ambalaje sau etichete nu sunt demagnetizate, ar putea face ca, în cazul în care aplicațiile tehnologiei RFID ar ajunge să fie generalizate, să ne fie frică să dăm sau să acceptăm cadouri. Am avea frică să acceptăm cadouri de la persoane necunoscute deoarece mai apoi am putea fi acuzați de furtul acelui obiect (prin scanarea cipului poliția ar afla de unde s-a cumpărat lucrul respectiv și cine l-a cumpărat, cipul putând fi folosit ca o dovadă de proprietate a persoanei care ne-a cumpărat cadoul). De asemenea am avea frică să oferim lucruri cumpărate de noi altor persoane (Ex: o sticlă de apă unei persoane însetate) deoarece, în cazul în care acele persoane ar comite niște infracțiuni și ar lăsa la locul faptei obiectul oferit de noi (ex: ambalajul gol de la apă), iar acel obiect ar fi singura dovadă lăsată de infractor (în locul respectiv nu ar exista martori sau camere de luat vederi), poliția ar scana cipul din lucrul respectiv, ar afla că noi am cumpărat lucrul respectiv și ar veni să ne

bată la ușă pentru a ne cere un alibi pentru momentul infracțiunii (dacă nu avem alibi, suntem principali suspecti).

Dar tehnologia RFID este folosită de către marile magazine și pentru spionarea clienților. La început era vorba despre așezarea unor cititoare de cipuri biometrice sub rafturile (rafturi din plastic) obiectelor care se voiau a fi protejate (de regulă obiecte scumpe de mici dimensiuni). Acele cititoare știau în permanență câte obiecte din produsul respectiv sunt pe raft. Când cineva lua un obiect de pe acel raft, cititorul sesiza luarea acelui obiect, iar o mică cameră de luat vederi fotografia persoana respectivă. În momentul în care lucrul respectiv era trecut prin cititorul de la casă, persoana care plătea era din nou fotografiată, urmând ca la sfârșit de zi cei de la paza magazinului să compare fotografiile de la raft cu cele de la casa de plată. Astfel, dacă fotografia îți apărea la raft, fără să mai apară și la casă, erai catalogat potențial hoț, iar data următoare când intrai în magazin erai urmărit în fiecare moment în care te aflai acolo. Acest lucru se întâmpla chiar dacă te răzgândeai să mai cumperi produsul respectiv și îl puneai mai târziu pe raft, sau dacă îl dădeai unui alt cumpărător care din diferite motive nu ajungea la raftul respectiv, sau dacă îl plătea o altă persoană care era cu tine. Dar asta nu e tot...

Din motive de maximizare a profiturilor această tehnologie a început să fie folosită și pentru identificarea profitabilității în magazine. Astfel, au apărut legitimațiile de client, legitimații care la început erau însoțite de coduri de bare optice (acum încep și acestea să fie biometrice). Astfel, magazinele au început să își facă arhive cu date care arătau cine ce cumpără mai mult, ritmul în care cumpără, reușind să creeze adevărate profile ale clienților lor. De regulă aceste magazine au mai multe tarife (cel puțin două) pentru fiecare produs. Deocamdată, în România, unele magazinele cu o astfel de practică oferă un preț pentru cazul în care cumperi ca persoană fizică, și un alt preț dacă cumperi ca persoană juridică. Alte magazine au un preț pentru clienți care cumpără la bucată și un alt preț pentru cei care cumpără la bax. De asemenea alte magazine (de regulă farmacii) au pentru fiecare produs: un preț pentru clientul care are legitimație de client și un alt preț (mai mare) pentru cei ce nu au legitimație de client.

Conform teoriilor de maximizare a profiturilor din magazine, doar un sfert din clienți sunt văzuți ca și clienți aducători de profit (de regulă snobi, oameni care cumpără în funcție de impulsuri, oameni care nu se limitează la cumpărarea strictului necesar), în timp ce un alt sfert de clienți sunt văzuți ca și clienți care aduc pierderi (oameni care cumpără doar strictul necesar, oameni care se răzgândesc să mai cumpere anumite lucruri atunci când nu au bani, în timp ce ei ocupă spațiu în parcare, ocupă spațiu în magazin, ocupă timp la casa de marcat, ocupă atenția persoanelor care asigură securitatea magazinului, solicită

instalația de reînprospătare a aerului din magazin, și nici nu cumpără regulat, creînd dificultăți în crearea unei strategii de aprovizionare), ținta fiind aceea ca fiecare produs să stea cât mai puțin în spațiile de depozitare și cât mai puțin pe raft.

În România există farmacii care îi invită pe clienți să își facă un card de fidelitate, card cu care pot optine reduceri de 5-10%, sau chiar mai mult, de fiecare dată când folosesc cardul respectiv pentru a cumpăra ceva din farmaciile respective. Cei care compară prețurile de raft din acele magazine cu prețurile din alte magazine observă că în farmaciile care practică sistemul cu carduri de fidelitate prețurile de raft sunt mai mari cu 5-20%, lucru care arată că de fapt, cardul de fidelitate nu aduce o reducere reală de preț: în realitate clienții care nu prezintă un card de fidelitate în farmaciile respective sunt taxați la suprapreț. De regulă, persoanele care au un card de fidelitate la o anumită farmacie cumpără frecvent de la acea farmacie, cumpărând cu regularitate anumite produse, astfel încât farmacia respectivă știe cu ce regularitate să își reînnoiască anumite stocuri de produse. În același timp, persoanele care nu cumpără regulat de la farmacia respectivă pot face ca, de exemplu, într-o anumită săptămână să se poată vinde sute de unități dintr-un anumit produs, urmând ca mai apoi să nu se mai vândă nici o unitate, fapt care poate pune în dificultate strategia de aprovizionare a farmaciei respective. La fel se întâmplă și în cazul magazinelor care folosesc prețuri diferite de raft.

Astăzi, în urma practicilor din marile magazine din ultimii ani, marea majoritate a oamenilor sunt obișnuiți și cu dispozitivele de supraveghere din interiorul acestora (despre care se crede că sunt folosite doar pentru supravegherea liniștii din acele magazine), și cu legitimațiile de client (despre care oamenii cred că sunt folosite pentru identificare, pentru prevenirea mai ușoară a infracționalității din magazinele respective sau pentru oferirea de bonusuri și reduceri), și cu prețurile duble, dar și cu reducerile de preț care apar pe neașteptate. Acest fapt a făcut ca unele lanțuri de magazine, din unele țări din vest, să demareze un experiment folosind tehnologia RFID: folosirea de prețuri digitale, prețuri care se schimbă în funcție de ce fel de clienți sunt în preajma fiecărui raft în parte. Pentru a se putea întâmpla asta, magazinele care au demarat asemenea proiecte folosesc o metodă ingenioasă. Clienții au acces doar pe bază de legitimație de client cu cip biometric, în interiorul magazinelor sunt instalate cititoare de cipuri biometrice astfel încât întreg magazinul să fie scanat în permanență. Atunci când majoritatea persoanelor care se află lângă un raft sunt catalogate de centrul de date al magazinului ca fiind clienți care cumpără regulat și în cantități mari, prețurile afișate pe acel raft scad, iar atunci când majoritatea persoanelor care se află lângă un raft sunt catalogate ca fiind clienți care cumpără puțin, prețurile digitale cresc. Știți cum reușesc să îi manipuleze pe

clienți în halul acesta? Practica din ultimii ani din marile magazine, care include și anunțarea neașteptată a unor oferte pe diverse perioade de timp (uneori se anunță reduceri la anumite produse pentru doar o jumătate de oră sau chiar mai puțin) a ajuns să îi facă pe clienți magazinelor descrise în acest paragraf să creadă următoarele: oamenii catalogați ca fiind clienți profitabili, în fața cărora se afișează prețuri mai mici, cred că au norocul de a da doar peste promoții, iar oamenii care sunt catalogați ca fiind clienți neprofitaibili cred că nu au norocul de a da peste reduceri...

Partea cea mai urâtă a celor prezentate până acum în acest subcapitol este faptul că în 2003, la Chicago, mai multe organizații patronale și-au propus crearea uniformității în mediul comercial, de afaceri și în lanțul de aprovizionare, dorind să creeze o rețea generalizată de cititoare în toată lumea, inclusiv în casele oamenilor. Cei care au intrat în acest joc și-au propus să conlucreze și să folosească în comun bazele de date, creîndu-se deci un sistem unilatural și standardizat.

5.2.3. RFID în sistemul financiar

Posibilitatea ca oamenii să refuze la un moment dat să mai cumpere folosind legitimații de clienți, deoarece ar putea să înceapă să se simtă controlați, le-a făcut pe patronatele intrate în joc să caute noi metode de identificare a clienților. Astfel, în Japonia s-a luat în discuție posibilitatea de a introduce cipuri în bancnote. Se dorea ca în momentul în care un client al unei bănci scotea lichidități din bancomat sau de la ghișeul băncii, cipurile din bancnotele primite de persoana respectivă, înainte ca bancnotele să ajungă în mâna clientului, să fie magnetizate și înscrispionate cu un cod unic al clientului. Scopul urmărit era acela ca, atunci când persoana își plătea cumpărăturile de la un magazin, un cititor de date biometrice prin radiofrecvență să îl identifice pe acesta.

IBM a găsit o metodă pentru introducerea cipurilor biometrice în carduri bancare. Acest fapt ar putea să ne ducă, în virtutea dorinței maximizării profiturilor, la situația în care am putea fi respectați de către bancă în funcție de câți bani avem în cont. La ora actuală, toți clienții unei bănci sunt tratați la fel, deoarece simpla intrare într-un sediu de bancă nu arată angajaților acelei bănci cât are banca de profitat de pe urma prezenței noastre acolo. Dar dacă simpla intrare a noastră într-un sediu de bancă ar putea face ca șefii acelei bănci să știe (datorită informațiilor „suflăte” de către cipul nostru unui cititor fixat în tocul uși de la intrarea acelei bănci) cât de mult profit aducem prin prezența noastră acolo, am putea fi întâmpinați de către un angajat al acelei bănci care se va ocupa doar de noi sau am putea fi trimiși de către agentul de pază către un ghișeu al „fomiștilor”.

Prezența cipurilor biometrice încorporate în carduri bancare, și faptul că aceste cipuri pot fi citite de la distanțe de 6-10 metri prin portofel, prin poșete și

chiar prin haine groase, ar putea reprezenta însă o mare problemă cu privire la securitatea noastră financiară și nu numai. Gândiți-vă că un grup infracțional bine pus la punct, „înarmat” cu un cititor de cipuri, ar putea să scaneze o stradă, verificând cipul din fiecare card bancar al fiecărei persoane care trece pe acea stradă. Dacă acel grup infracțional ar detecta o persoană cu o sumă mare pe cardul bancar sau cu un card cu limită mare de creditare, ar putea pur și simplu clona acel card, prin simpla inscripționare a unui card cu cip gol cu informația de pe cipul scanat, urmând ca în numai câteva minute să deposedeze victima de toate lichiditățile la care are acces.

5.2.4. RFID în documente oficiale

Posibilitatea introducerii cipurilor în cardurile bancare, a atras posibilitatea introducerii cipurilor biometrice și în alte tipuri de documente: permise de conducere, pașapoarte, cărți de identitate.

La ora actuală în diverse țări a început să se introducă cipuri biometrice în acte de identitate. Guvernele din țările respective declară la unison că cipurile nu pot fi citite decât de aproape, și că ele sunt introduse pentru a crește gradul de siguranță în locurile publice. Afirmația cum că cipurile nu se pot citi decât de aproape este totalmente falsă. Demonstrația este simplă, putând fi explicată folosindu-ne de cazul unui aparat radio. Astfel, dacă vrem să ascultăm un post de radio într-o zonă în care semnalul radio este prea slab pentru a fi recepționat postul dorit, iar aparatul nostru este dotat cu o antenă extensibilă, tot ce trebuie să facem este să extindem antena pentru a putea să recepționăm semnalul, extinderea antenei crescând capacitatea de a recepționa semnalul dorit. Întorcându-ne la citirea cipurilor biometrice, având în vedere modul de citire a cipurilor (cititorul de date biometrice trimite impulsuri electromagnetice către antena cipului, antena cipului recepționează impulsurile, antena care a primit impulsurile electromagnetice stimulează cipul, cipul răspunde cu numărul lui unic, cititorul de cipuri primește răspunsul), observăm că posibilitatea de citire a cipurilor nu ține decât de impulsurile electromagnetice trimise de cititor cipului, cât și de capacitatea de a recepționa semnalul transmis ulterior de către cip. Deci, dacă folosim un cititor care are puterea să trimită impulsuri electromagnetice la câțiva metri, și dacă acel cititor are capacitatea de a citi semnalul cipului aflat la 6-10 metri, înseamnă că putem citi cipurile și de la distanță. De asemenea, informația conform căreia cipurile ne vor proteja în vreun fel, este complet eronată.

Despre cipurile din permise de șofer ni se spune că sunt doar niște spații de stocare în care se vor trece anumite informații care țin de antecedentele persoanei, informații care vor putea fi schimbate ulterior. Astfel, cipul din permisul de conducere are caracterul unui act în alb, act pe care noi îl recunoaștem ca ceva ce ne reprezintă și în care ni se pot introduce tot felul de

date. Pe lângă faptul că obligarea unei persoane de a semna un act în alb este ilegală (chiar și neconstituțională), deținătorii permiselor de circulație nu au acces la informațiile de pe cipul lor, ei neștiind niciodată ce informații noi sunt pe acel cip (și implicit pe acel act). Astfel, de exemplu, dacă unui anumit conducător i se retrage dreptul de a șofa, iar operatorul care trebuie să introducă datele în sistem face o greșală de tastare și trece această informație în datele altui conducător, acesta din urmă riscă ca la un control de rutină să se trezească cu un proces penal pentru conducere fără permis. Practic, o dată ce o informație falsă și care ne incriminează a ajuns să ne identifice, noi trebuie să dovedim că acea informație asociată cu cipul nostru este falsă.

Despre cipurile de pe pașapoarte și de pe cărțile de identitate ni se spune că sunt menite de a ne proteja de fenomenul terorist și de infractori în general, informație care este cât se poate de incoerentă deoarece nici un infractor care știe că este dat în urmărire generală nu circulă prin locuri în care sunt nevoiți să se legitimeze (nu călătoresc cu avioane de pasageri, nu se prezintă la tribunal dacă sunt citați ca martori, nu se duc la spital dacă sunt împușcați...). Despre cipurile din pașapoarte și din cărțile de identitate ni se mai sugerează că sunt mai greu de falsificat, informație care este de asemenea falsă. Ți se poate scana cipul, după care se poate lua un cip gol în care să se introducă informația ta, pentru ca infractorul să se poată da drept persoana ta.

5.2.5. RFID - tendințe.

La ora actuală oamenii încep să fie din ce în ce mai îndoctrinați în vederea acceptării unor implantări de cipuri biometrice în interiorul documentelor dar și în corpurile lor. Există deja semnale din partea mai multor organizații nonguvernamentale care afirmă la unison că oficialii guvernamentali și comercianții plănuiesc să construiască o lume în care noi să purtăm documente cu RFID (care pot fi citite prin portofele, genți, rucsacuri etc.) și că se prevăd aparate de citire a acestor semnale, poziționate în uși, sub gresie, în tavane și în pereți, pentru a monitoriza în secret tot ceea ce facem și unde mergem.

Prima etapă a îndoctrinării în vederea acceptării folosirii cipurilor ca metodă de legitimare a fost demarată de către VeriChip care a reușit să convingă nenumărați oameni din occident să opteze pentru introducerea unui cip biometric în braț, un cip care ar urma să poată fi citit doar în cazul în care persoana cipată ar ajunge la spital în stare de inconștiență, citire care s-ar face pentru a se afla antecedentele medicale ale persoanei respective. Despre cipurile de la VeriChip se spune că pot fi citite doar de la foarte mică distanță, dar există un amănunt care arată că cipurile biometrice pot fi citite și de la o distanță mai mare: soldații americani vor fi implantați cu cipuri intracraniene menite să monitorizeze parametrii biologici ai organismului 24 de ore din 24...

O altă etapă a îndocrinării oamenilor a fost aceea în care, prin campaniile media se promovează intens „binefacerile” cipurilor biometrice, „binefaceri” prezentate de-a lungul acestui subcapitol.

S-a ajuns până acolo încât au început, fără acordul parlamentelor, să se cipeze diferite documente, cu cipuri care poartă informații ce pot fi ajustate ulterior. Atenție: un document cu un astfel de cip introdus reprezintă un document semnat în alb, lucru nefiresc deoarece un document de identitate este un act în care sunt introduse date cu care suntem de acord, date cu care ne identificăm și care sunt confirmate de către autorități, date care la un eventual control sunt luate ca irefutabile. Nimeni nu semnează un cec în alb deoarece are dreptul să controleze valoarea pe care o plătește prin acel cec. Nimeni nu semnează un contract în alb deoarece acesta reprezintă legea părților, lege care trebuie negociată, și ulterior respectată. Dacă semnezi un contract în alb nu știi ce reguli trebuie să respecti prin parteneriatul încheiat prin acel act. Tot așa, este incorect, imoral și chiar neconstituțional să fim puși să recunoaștem un act despre care nu putem ști ce va spune despre identitatea noastră de mâine (deocamdată există oameni care au deschis procese guvernelor care i-au forțat să accepte un document cu cip, cerând un document fără cip: este dreptul oricărei persoane, mai ales că deocamdată constituțiile actuale permit acest lucru).

Există o grabă din ce în ce mai mare pentru introducerea documentelor cipe în întreaga lume. De exemplu, UE a cerut statelor membre să pună în discuție problema actelor cipe, urmând a se lua o decizie de abia după o analiză atentă a specialiștilor din domeniu, și după o dezbatere serioasă în media (UE a dat termen limită pentru luarea unei decizii anul 2033). Guvernul României, la fel ca multe alte state membre UE, a implementat permisele de conducere cipe, fără a consulta nici măcar Parlamentul României, a implementat pasapoartele cipe și vrea să implementeze cărțile de identitate cipe, fără a afea un vot majoritar în Parlament în acest sens. Mai mult: s-a ajuns până acolo încât, la începutul anului 2009 s-a anunțat în Belgia introducerea cărților de identitate cu RFID pentru copii cu vârste cuprinse între 0 și 12 ani. Copiii posesori ai acestor cărți de identitate trebuie să poarte documentele în permanență asupra lor, chiar și atunci când sunt pe plajă. Ce s-ar putea întâmpla în cazul în care se va auzi despre copii care și-au pierdut cartea de identitate? Ar putea să se creeze niște situații care vor genera panică printre părinți, aceștia solicitând implantarea de cipuri în interiorul corpurilor micuților lor...

Ultimele informații arată că IBM a dezvoltat deja un dispozitiv personal de urmărire și sunt pe cale să îl patenteze, plănuiind amplasarea secretă (față de opinia publică) a acestor dispozitive în mall-uri, stadioane, muzee, teatre, biblioteci, și chiar în lifturi și toaletele publice (știți că în România, în mai multe tribunale s-au introdus la anumite căi de acces a clădirilor respective cititoare de

cartele, asta în timp ce nici unui angajat al Justiției nu i s-a oferit cartele compatibile cu cititoarele respective?). Dacă este să luăm în considerare și multiplele pericole pe care le ascunde tehnologia RFID (ni se tot spune că e ceva pentru siguranța noastră, dar dacă este așa, de ce în Anglia politicienii și VIP-urile au dreptul de a refuza să se înregistreze pe ei și pe copii lor în bazele de date din motive de securitate?) riscăm să ajungem niște mici muritori de rând care vor fi sub controlul și batjocura noilor „zei”: celor care vor avea acces total la tehnologia RFID. Astfel, ne vom trezi controlați, scanăți și interceptați permanent, chiar și în propriile noastre case, iar dacă sistemul nu ne va convine, nu o vom putea spune nimănui, căci dacă o vom face ne vom trezi cu cipul demagnetizat, deci fără identitate. Vom fi controlați în permanență: unde mergem, cu cine ne întâlnim, pe cine avem ca musafir. Ne vom trezi scanăți, cu identitatea clonată, furați de identitate, cu identitatea schimbată, furați de bani și așa mai departe, toate acestea fiind făcute de noii „zei”, de noii „nobili”, cei care vor avea acces la controlul tehnologiei RFID (poate că nu degeaba începe să se vorbească despre o guvernare economică mondială: controlul tehnologiei RFID o vor avea cei ce au drepturi de autor, adică marile companii care au finanțat printre primele cercetarea din domeniul RFID).

Ce e de făcut? Ar trebui să îi încetinim cât mai putem: să folosim pe cât posibil bani lichizi, să ținem documentele cipate învelite în staniol (cititoarele nu pot citi prin metal), să cerem în instanță să ni se schimbe actul cu cip cu un act fără cip (constituția încă permite!)...

5.3. Piața și rețelele neoficiale de medicamente

Odată am mers la farmacie pentru a cumpăra Ulcoran pentru tatăl meu care avea o gastrită. Farmacista mi-a spus că Ulcoran nu se mai fabrică de foarte mult și mi s-a recomandat Omez, cu toate că tatăl meu cumpărase Ulcoran cu ceva timp în urmă. De ce farmacista mi-a zis că Ulcoranul nu se mai fabrică? Simplu: făcea parte dintr-o rețea privată de medicamente care oferă comisioane pentru anumite medicamente vândute.

După ce, la începutul anului 2008, în urma investigațiilor pe piața insulinei și pe cea a produselor pentru dializă, Consiliul Concurenței a sancționat mai multe companii pentru încălcarea prevederilor Legii concurenței. Investigația a fost declanșată în urma unei sesizări făcute de unul din distribuitorii firmei Antibiotice Iasi. Rezultatul: s-au dat doar niște sancționări minore pentru că organele statului au putut să verifice doar clauzele contractuale între producători, intermediari și beneficiari, ele neavând acces la toate dedesupturile.

Iată cum s-au propagat rețelele de medicamente:

1. Patronatele au organizat dineuri la care au invitat diversi medici, dar și persoane din cadrul ministerului sănătății responsabile cu autorizările de punere pe piață. Aici, invitații respectivi au fost lingușiți și sfătuiți să recomande pacienților produsele lor, promițându-li-se comisioane penru fiecare cutie vândută. De asemenea fiecare medic era momit să ia legatura cu alți colegi pe care să îi introducă în rețea.

2. Unii medici au acceptat. Așa se face că, după autorizare, medicamentele respective au avut parte de o cerere semnificativă pe piață chiar dacă aveau un număr ridicat de contraindicații sau de reacții adverse.

3. Au existat și produse pentru care nici nu a fost nevoie de toate autorizările. S-a introdus o fărâmbă de "extract natural", iar produsul a fost distribuit ca supliment nutritiv, care deși nu tratează, "poate ajuta 9 din 10 cazuri" (e un mod de exprimare, firește).

4. Ulterior în astfel de rețele au intrat și farmaciștii. Ei sunt ușor de recunoscut. Atunci când ceri un medicament românesc care are un echivalent (de multe ori mai slab sau mai scump) din import ți se zice că medicamentul românesc nu se mai fabrică. În unele cazuri chiar și patronatele farmaciilor sunt implicate. Așa se face că atunci când apare o reclamă cu produse farmaceutice ale unui nou producător, în unele farmacii, anumite produse sunt brusc înlocuite cu cele ale proaspătului producător intrat pe piață. De asemenea, este de remarcat faptul că, uneori farmaciștii, în cazul unor tratamente care nu sunt destinate bolilor cronice, ne oferă medicamente cu nume asemănător cu cel scris pe rețetă, motivând că medicii nu știu să scrie sau că ei nu cunosc denumirea exactă...

Rețelele de medicamente nu sunt făcute pe bază de contract. Rețeaua este una neoficială și se face prin racolare. Baza de date a rețelei se află la un centru al companiei și de fiecare dată când se comandă un produs, în funcție de cine îl comandă și de structura rețelei, se oferă comisioane, de la șeful rețelei în jos, până la persoana care face comanda (iată de ce unele medicamente străine sunt mai scumpe de două, trei, sau chiar de... 100 de ori decât produsele românești: diferența de preț trebuie să acopere atât transportul cât și comisioanele oamenilor din rețea).

Acest gen de concurență neloială face ca multe medicamente benefice, ieftine și fără reacții adverse să fie scoase de pe piață și înlocuite de către alte medicamente mai nerentabile. Ex: Propranololul, un medicament prescris frecvent pacienților cu afecțiuni cardiace, nu se mai găsește în farmaciile din țară din 2007. O cutie de Propranolol cu 20 de comprimate costa numai un leu, pe

când un medicament de ultimă generație din aceeași clasă costă de o sută cincizeci de ori mai mult (150 lei).

Repet: aceste rețele nu există oficial și nici nu cred că cineva va putea să demonstreze că ele există. O posibilitate ar fi organizarea de flagranturi în farmacii, iar atunci când farmacistul dezinformează, să fie tras la răspundere.

Corporațiile din domeniul farmaceutic sunt responsabile pentru prezența rețelelor neoficiale de medicamente sunt. În goana pentru profit imediat, ele au început să elimine de pe piață medicamentele ieftine pentru a le înlocui cu surogaturi mult mai scumpe, fapt confirmat și de către un interviu publicat în La Vanguardia, în 27 iulie 2007, interviu apărut și în presa românească (Jurnalul Național), interviu luat lui Richard J. Roberts, laureat cu premiul Nobel în medicină și fiziologie.

În interviul din La Vanguardia, se prezenta faptul că cercetarea în domeniul sănătății umane a ajuns să depindă numai de rentabilitatea economică, ceea ce nu este întotdeauna bun pentru oameni. Acest lucru se datorează faptului că patronatele din industria farmaceutică vor să fie competitive pe piețele de capital, la fel ca patronatele din oricare altă industrie. Însă aici nu vorbim de orice altă industrie: aici vorbim de sănătatea noastră și de viețile noastre. Richard J. Roberts spunea că, în anumite cazuri, cercetătorii care depind de fonduri private ar fi putut descoperi medicamente foarte eficiente, care ar fi pus capăt anumitor boli, dar au fost nevoiți să își oprească cercetările pentru că producția farmaceutică este mai degrabă interesată nu să ne vindece pe noi, ci să ne ia mai mulți bani. Dintr-o dată, cercetările respective sunt deviate către descoperirea de medicamente care nu ne vindecă întru totul, ci doar cronicizează boala și ne face să experimentăm o îmbunătățire care va dispărea din momentul în care nu mai luăm medicamentul.

În același interviu, Richard J. Roberts declara că s-a renunțat la cercetarea pentru antibiotice, pentru că sunt prea eficiente și vindeau complet. Tot el spunea că, deoarece nu s-au produs noi antibiotice, microorganismele infecțioase au devenit rezistente, și azi tuberculoza, care a fost învinsă când era el copil, reapare și ucide anual peste un milion de oameni.

Ce este de făcut? Un lucru pe care îl putem face este acela de a solicita medicului, care ne scrie un tratament, să ne aducă la cunoștință toate alternativele de tratament ale bolii noastre, și să ne prezinte, pentru fiecare variantă, avantajele și dezavantajele sale. Un alt lucru pe care îl putem face este acela de a ne informa prin intermediul internetului de fiecare dată când un farmacist ne spune că un anumit medicament nu se mai fabrică, iar dacă este adevărat, să ne consultăm mai întâi cu medicul și debia apoi să cumpărăm un alt

produs farmaceutic. De asemenea, dacă un farmacist ne oferă un medicament cu o denumire asemănătoare cu cea scrisă de către medic pe rețetă, motivând că medicul a scris incorect numele medicamentului respectiv, cel mai bine este ca mai întâi să prezentăm situația medicului care a scris rețeta (de regulă fiecare medic are o carte cu toate denumirile de medicamente așa încât, dacă medicul a greșit denumirea vreunui medicament, acesta își va da ușor seama dacă chiar a greșit vreo denumire sau dacă farmacistul a încercat să vă schimbe tratamentul). Alte metode: informați-vă atent cu privire la medicamentele pe care unii medici vi le oferă prin intermediul cabinetelor private (de multe ori este vorba de medicamente care nu au avizul Ministerului Sănătății, fiind medicamente pentru care studiile clinice nu s-au încheiat – pot avea reacții adverse necunoscute), nu luați calmante decât dacă durerile sunt insuportabile (în majoritatea statelor, cu cât sistemul medical este mai precar, cu atât vânzările la calmante sunt mai mari; unde mai pui că, luând un calmant durerea dispare, dar boala noastră, prin netratare corectă, se agravează)...

5.4. Imobiliarele

Puțini oameni știu că prețul caselor este generat de un mecanism pur speculativ, și mult mai puțini cunosc dedesupturile problemei, dedesupturi care pot crea diverse probleme mai ales cumpărătorilor.

Proprietarii de locuințe sunt obișnuiți să se bucure atunci când cresc prețurile caselor, sentiment alimentat și de către propagandele politice. Ele ne prezintă creșterea prețurilor locuințelor ca pe un semn al creșterii economice. Dacă privim retrospectiv, prețul caselor din anii '70-'80, comparativ cu nivelul salariilor de atunci vom descoperi că acum este o discrepanță fantastică. Practic, evoluția caselor este singurul barometru real economic care arată unde am ajuns.

Bineînțeles că fenomenul scumpirii caselor este susținut de către piață, ceea ce înseamnă că prețurile se modifică în funcție de cerere și ofertă. Cunosc cazul unui arab care, dorind să cumpere un apartament în centrul Londrei, și negăsind pe nimeni dispus să vândă în zona vizată de el, a oferit 150 de milioane de lire sterline oricărei firme de imobiliare care îi va face rost de apartamentul dorit, lucru care a condus la creșterea bruscă a prețurilor apartamentelor din zona respectivă.

În vest (este și tendința din marile orașe din România), piețele imobiliare sunt monopolizate de corporații de real-estate. Ele nu sunt decât niște catalizatori pentru ridicarea nejustificată a prețurilor locuințelor față de creșterile real economice și salariale din țările respective. Aceste companii imobiliare trăiesc din comisioane și din numărul de clienți, fapt care face să influențeze prețurile caselor cât mai mult ca să își mărească astfel profitul (comisionul), forțând în

permanență prețul pieței. Bineînțeles că cineva care vrea să își vândă locuința va prefera o companie de intermediere care îi poate obține un preț mai mare. Pericolul este acela că, dacă o firmă deține peste 50% din piața de real-estate, aceștia pot ridica prețul caselor pentru o zonă cu 10% foarte lejer: când o casă este vândută, ei sfătuiesc proprietarul asupra prețului cu care să o vândă, controlând astfel prețul pieței.

Bineînțeles că fiecare are dreptul să vândă cui dorește și la orice preț vrea însă, pentru a nu apărea probleme, nici la vânzător, nici la cumpărător, trebuie să se țină seama de anumite aspecte:

1). Vânzătorul care dorește să își schimbe locuința cu o alta trebuie să fie foarte rapid în a cumpăra noua locuință. Creșterea continuă a prețurilor face ca fiecare zi de întârziere a cumpărării noii locuințe să ceară un efort financiar mai mare din partea persoanei respective. Astfel, persoana respectivă are de ales: să își cumpere altă casă foarte repede sau să își cumpere o casă mai mică ori mai scumpă mai târziu .

2). Cumpărătorul riscă să cumpere o „cocioabă” la preț de „ palat”. Acest lucru se întâmplă deoarece, de regulă, companiile de intermediere au tendința de a ascunde diverse aspecte negative ale locuinței scoase spre vânzare. Pe majoritatea cumpărătorilor îi interesează doar dacă locuințele vizate au anumite dotări care țin de design-ul interior.

Atunci când bunicul meu a vrut să se mute și să își cumpere o altă casă, ajuns la fața locului, nu a întrebat proprietarul ce fel de podele are casa sau ce fel de fereste are ea. A luat un topor, s-a dus la colțul dinspre nord al casei respective, și a lovit soclul casei cu toporul. Acest lucru a fost făcut pentru a exista certitudinea cu privire la rezistența casei în timp, bunicul dorind să aibă siguranța că dă un ban pe o casă care va fi durabilă în timp.

Astăzi, foarte puțini sunt aceia care se interesează de starea structurii de rezistență a casei sau al imobilului în care se află apartamentului scos spre vânzare. Astăzi, pentru mulți, tot ceea ce contează este „zona” și dotările interioare.

Este arhicunoscut cazul mai multor cumpărători de apartamente, apartamente situate în imobile șubreze din București. Respectivii cumpărători au fost mulțumiți la început pentru faptul că au reușit să cumpere apartamente în zone văzute ca fiind mai bune decât altele, au investit în redecorări, unii dintre ei recurgând la credite scumpe. Bucuria nu a ținut însă mult deoarece niște controale de rutină ale primăriei au decoperit că imobilele respective prezentau pericol de prăbușire în caz de cutremur.

3). Pericolul cumpărării unei locuințe într-un imobil care se va deteriora rapid.

În trecut, apa de ploaie care cădea pe imobile era captată și direcționată spre cămine din rețelele de scurgere a apei de ploaie. Astăzi apa de ploaie care cade pe unele imobile nu mai este captată, fiind lăsată să se scurgă la întâmplare, de regulă în jurul imobilelor respective, lucru care face ca atunci când plouă, o parte din apa provenită de pe acoperișuri, să se infiltreze pe lângă fundațiile acelor imobile, subrezindu-le astfel structura de rezistență. (Este și cazul unor blocuri vechi pe acoperișul cărora s-au construit șarpante, dar fără a se mai capta și direcționa apa de ploaie în canalele destinate pentru evacuarea apei de ploaie din oraș.)

5.5. „Rețelele” de creditare

Acum haideți să va spun cum au ajuns mulți să fie influențați să își ia credite neperformante. Răspunsul este unul singur: rețelele de brokeri de credite.

Majoritatea brokerilor de credite sunt doar niște impostori care habar nu au despre sistemul bancar; ei cunosc doar "rețeta de abordare", cum se completează formularul de creditare, precum și niște broșuri oferite de către șeful de rețea. Așa se face că, dacă mergeți la un broker de credite pentru a vă intermedia un credit, riscați să ajungeți o victimă.

Dacă victima unei astfel de consilieri de creditare pune întrebări legate de performanța creditului, brokerul se folosește de faptul că este un cunoscut al victimei, zicându-i povești de genul: "e cel mai bine așa", "am să am eu grijă", "e cea mai mică dobândă"... Dacă victima întreabă despre unele clauze din contract legate de posibilitatea creșterii dobânzii, brokerul îi spune ceva de genul "asta nu sa va întâmpla decât în cazuri excepționale, oricum dobânzile sunt stabile". Dacă victima întreabă despre stabilitatea valutei în care se face împrumutul, brokerul spune ba că inflația României e mică, ba cursul e favorabil, iar lista dezinformărilor continuă... Iată cum s-au luat multe credite cu risc valutar foarte ridicat.

Primele probleme pentru unele victime vin chiar după semnarea contractelor. De regulă, aceste probleme sunt legate de faptul că alocarea banilor întârzie uneori. Când victimele se apropie de perioada de începere de plată a primelor rate, banii nu sunt de fiecare dată la dispoziția lor. Atunci victimele se duc la „prietenii” brokeri, prieteni care le zic că ei și-au făcut treaba și că acum totul depinde de bancă. De abia atunci victimele își dau seama că le-a fost trădată încrederea. Singurul scop al unui broker de credite este acela de a obține semnătura a cât mai multor contracte, la urma urmei ei sunt plătiți în funcție de numărul și de valoarea contractelor de creditare artase de el.

Dar și pentru o persoană care intră într-o rețea de creditare există riscuri. De regulă, cei care urmează să fie racolați într-o astfel de rețea de creditare sunt

abordați pe site-urile de forță de muncă, unde sunt momiți într-o carieră care îi consumă puțin timp și îi oferă mulți bani, fiind nevoit ca pentru început să contracteze un credit de la persoana care face racolarea. Apoi este obligat să își facă o lista cu câteva zeci sau o sută de cunoscuți (rude, prieteni) care urmează să fie abordați spre a se obține contracte de creditare. Apoi încep „vizitele de vânatoare”, iar dacă vizitele au rezultate, de regulă, comisioanele de pe acele contracte sunt luate de către racolator pe motiv că prin aceste contracte cel racolat învață. După epuizarea listei celor care trebuie să fie racolați, de multe ori cel racolat, nu prea mai reușește să câștige alte contracte (la urma urmei, dacă obținerea unui număr mare de contracte ar fi ceva foarte ușor, racolatorul ar contracta credite singur, fără a mai momi amatori pe net), rămânând doar cu privirile urâte din partea celor cunoscuți care își dau seama că au luat prin el credite neperformante.

Situația este identică și în cazul asigurărilor, dar și în cazul pensiilor private.

Ce este de făcut? Când doriți un serviciu bancar deplasați-vă la mai multe instituții financiare și cereți modele de contracte, studiați-le foarte bine acasă, alegeți 2-3 contracte care vă mulțumesc, după care mergeți la instituțiile respective pentru a vedea dacă mai puteți negocia în folosul dumneavoastră. Numai așa veți avea parte de servicii financiare care vă vor mulțumi.

Cap 6. VEDERE GENERALĂ

Fiecare om are în prim plan interesele grupului din care face parte, atunci când apare un conflict cu interesele altui grup. De regulă, cei puternici se comportă cu cei mai puțin puternici ca și cu niște lucruri. Așa face și molestatorul cu victima sa, stăpânul cu sclavul, vânătorul cu vânatul,... toate acestea pentru că știe că victima nu se poate apăra, aceasta deoarece victima unui molestator nu știe că urmează să fie molestată, sclavul nu simte cum se schimbă gândul stăpânului său, iar vânatul nu știe că va fi vânat. La fel și în viața de zi cu zi, atâta vreme cât nu înțelegem un lucru, nu suntem conștienți de el, și nu știm cum ne va influența.

Majoritatea oamenilor nu au un răspuns sau o dovadă clară și irefutabilă cu privire la scopul existenței lor astfel încât, în lipsa răspunsului la această întrebare esențială, oamenii își iau ca scop în viață adevăruri surogat oferite de societate. Astfel totul se reduce la controlul și manipularea oamenilor prin devierea atenției acestora spre alte probleme și priorități. Acestea fac ca ei să aibă țeluri și dorințe false în viață: haine de firmă, celulare cu funcții pe care nu le folosesc, mașini mai puternice decât este necesar, case prea mari pentru o familie, toate acestea din urmă pentru a căpăta apartenență și recunoașterea celor

din jur. Așa se face că, din cauza acestor visuri și fițe - oamenii au ajuns să trăiască în eternul mâine sacrificând prezentul sau muncind mâine pentru ieri, spre beneficiul celor puternici care au generat astfel de mecanisme.

Când vine vorba despre politică, situația nu se schimbă deloc, mulți oameni aliniindu-și modul de gândire unor manipulări, multe partide având ca membri mai ales tineri adolescenți care se înscriu momiți de prieteni, membri ai partidului respectiv. Lor li se promet oportunități de a-și găsi mai ușor o slujbă sau tabere de vară ale tineretului acelui partid, aceasta în timp ce jumătate din populație refuză să mai participe la alegerile electorale.

De multe ori vedem grupuri mari de oameni care militează pentru diverse lucruri fără importanță, luându-se ca exemplu situațiile din diverse state. De exemplu, mulți invidiează Amsterdamul, dar puțin știu că în paralel cu „libertățile” acelui oraș, cetățenii plătesc 72% din salarii ca impozite la stat...

Manipulările sunt posibile și din cauza faptului că sunt tot felul de lucruri în jurul nostru pentru care nu avem cuvinte potrivite. De exemplu, Tribul Piraha (nordul Braziliei) are un lexic foarte ciudat, oameni din acest trib neavând denumiri pentru culori, cifre, forme de trecut ale verbelor și nici cuvinte pentru a subordona lucrurile sau acțiunile (și / sau / ori / numai / doar / nici etc). Din punct de vedere al intelectului nu sunt inferiori celorlalți oameni, numai că lipsurile din limbajul lor îi fac să fie incapabili să poată reține sau reda multe lucruri care nouă ne par extrem de simple, lucruri legate de numere, cantitate și timp, astfel de concepte pentru ei fiind literalmente invizibile.

Manipularea discretă asupra societății și individului se realizează cel mai bine prin omisiune, omisiune care va avea rolul unei condiționari invizibile. Când interzici un lucru, deja i-ai acordat atenție prin faptul că îl numești și îl nominalizezi, iar oamenii îl vor conștientiza ca negativ sau pozitiv. Deci cea mai puternică condiționare rămâne tot omisiunea. De exemplu, dacă ni s-ar zice că luarea unui împrumut de la forurile financiare internaționale se girează cu resursele de pe teritoriul țării care cere împrumutul și cu taxele pe care le vor plăti copiii cetățenilor acelui stat, cu siguranță am fi împotriva acelui împrumut, dar atâta timp cât nu ni se spune cu ce se girează un împrumut extern, orice împrumut este văzut ca o capacitate a guvernului de a atrage finanțări.

Ar putea să pară ciudat, dar oameni învață să accepte și să practice omisiunea chiar de la grădiniță. Atunci, de regulă, educatorii le dau copiilor două reguli care se cam bat cap în cap: a nu minți și a nu păra. A nu păra înseamnă a nu spune ceva acuzator la adresa altei persoane, iar dacă acel lucru acuzator trebuie prezentat deoarece afectează pe cei corecți, iată că observăm faptul că a nu păra înseamnă a minți prin omisiune...

Pentru a ne păzi de manipulările prin omisiune trebuie să nu ne mulțumim cu aspectele de suprafață și să „forăm” pentru a scoate adevărul la

lumină. Astfel, atunci când vrem să ne informăm în orice privință trebuie să fim cu băgare de seamă și să ne păzim de discontinuități (toate detaliile unei probleme sunt ca un puzzle care trebuie să se potrivească perfect), să ne păzim de normalitățile aparente (dacă un fals pe care îl credem adevărat sprijină un alt fals, și cel de-al doilea fals va fi luat ca adevăr), să ne păzim de competența aparentă (a celor pe care îi numim, alegem sau angajăm pentru o anumită funcție, fiind nevoie să facem o delimitare corectă între aristocrație și curtezanism), să ne păzim de confuzia colectivă sau emoțională (totul trebuie să aibă o cauză și un scop), să ne păzim de gândirea de grup (dacă majoritatea procedează într-un anumit fel, nu înseamnă că acea procedură este cea mai corectă sau cea mai eficientă), să ne păzim de structurile impersonale (cineva trebuie să își asume responsabilitatea pentru fiecare lucru în parte; un lucru neasumat fiind lipsit de anumite certitudini), să ne păzim de falsa similaritate (două probleme aparent identice au, de cele mai multe ori, rezolvări foarte diferite), și deasemenea să ne păzim de joaca de-a alegerea (trebuie să alegem ceea ce vrem noi, pe baza argumentelor găsite sau primite, și nu ceea ce alege majoritatea din jurul nostru).

Acum, la încheiere, vă readuc aminte de faptul că, pentru a nu cădea victime ale dezinformărilor este absolut necesar să cântărim foarte bine informațiile care ajung la noi. Cântărirea realității este posibilă doar dacă informația este filtrată. Filtrarea informației constă în: evaluarea sursei, evaluarea informației și coroborarea informației (detalii în subcapitolul trei din capitolul al doilea).